

**Vasek, Pablo**

---

**Investigación mercado-hostels con  
foco en Área de Marketing: plan de  
marketing y comunicación integral.  
Hello Córdoba**

**Tesis para la obtención del título de posgrado de  
Magister en Dirección de Empresas**

Director: Mimessi, Martín

Documento disponible para su consulta y descarga en Biblioteca Digital - Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba, gestionado por el Sistema de Bibliotecas de la UCC.



[Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA**

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO FINAL DE  
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**INVESTIGACIÓN MERCADO-  
HOSTELS CON FOCO EN ÁREA DE  
MARKETING: PLAN DE MARKETING  
Y COMUNICACIÓN INTEGRAL-  
HELLO CORDOBA-.**

**AUTOR: PABLO VASEK  
DIRECTOR: MARTIN MIMESSI**

**CÓRDOBA 2022**

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a toda mi familia que siempre me ha apoyado a lo largo de toda de mi vida, son quienes me han transmitido los valores y brindado la educación y las posibilidades para poder desarrollarme como ser humano y profesional, llegar hasta aquí y proyectarme hacia el futuro. A mi padre que lamentablemente hace mucho tiempo he perdido, pero con quien seguramente me reencontrare en algún momento. También quiero dedicarlo a mis compañeros de maestría y trabajo que me han ayudado a lo largo de este aprendizaje, de los cuales aprendo día a día y en especial a la persona me acompaña en estos momentos, Valeria, que me ha apoyado siempre.

## ABSTRACT O RESUMEN DE CONTENIDO Y PALABRAS CLAVE

Con este trabajo se busca brindar una base sustentable para otras personas y/o empresas que quieran incursionar en este nicho de mercado, abordándolo desde el punto de vista del marketing. Se pretende dejar las herramientas, métodos y lineamientos para que puedan hacerlo de la mejor manera posible sin dejar cuestiones libradas al azar. Inclusive algunos de ellos pueden ser aplicados a otros rubros o mercados.

Durante el desarrollo del trabajo, se pudo analizar el comportamiento de este mercado en particular, ver como se presenta y desarrolla en nuestra ciudad. También verificar y validar la potencialidad de la actividad turística como actividad económica en crecimiento, cada vez mas importante en nuestra nación y provincia.

Finalmente, comprender la importancia del Marketing para una empresa y la utilidad de las herramientas que este disponibiliza.

Palabras Clave: Investigación, Mercado, Clientes, producto, Servicio, Hostel, propuesta de Valor, Inteligencia de Mercado, Marketing, Comunicación, Estrategia, Marca, Canales, Actividades Digitales, Analítica web.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Relevancia y Justificación del Proyecto.....	11
1.2. Definición de Objetivos.....	12
1.2.1. Objetivos generales.....	12
1.2.2. Objetivos específicos.....	12
1.3. Encuadre Metodológico.....	12
II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Habilidades de Liderazgo para la Dirección de Marketing.....	13
2.2. Marketing.....	14
2.2.1. Marketing Holístico.....	15
2.2.2. Marketing Estratégico y Marketing Operativo.....	17
2.3. Marketing como Proceso de Creación de Valor.....	18
2.3.1. Propuesta de Valor.....	19
2.3.2. Competencias Centrales (Ventajas competitivas).....	21
2.4. Marketing Centrado en el Cliente.....	28
2.4.1. Procesos Psicológicos Fundamentales.....	29
2.4.2. El Proceso de Compra.....	30
2.5. Segmentación, Targeting y Posicionamiento.....	37
2.5.1. Variables y Framework de Segmentación.....	38
2.5.2. Criterios para una Segmentación Eficaz.....	39
2.6. Branding.....	41
2.6.1. Brand Equity.....	42
2.6.2. Modelos de Capital de Marca (BrandAsset Valuator).....	42
2.7. Diseño Estratégico (principales frameworks estratégicos).....	44
2.8. Experiencia del Usuario.....	48
2.8.1. Dimensiones de una Estrategia CX.....	49
2.9. Niveles de Producto: la Jerarquía de Valor para el Cliente.....	49
2.10. Mezclas de Productos.....	51
2.11. Servicio.....	52
2.12. Plaza, Distribución y Gestión de Marketing de Canales.....	55
2.13. Canales Convencionales de Distribución.....	56
2.14. Integración y Sistemas de Canal.....	57

2.15.	Niveles de Canal.....	58
2.16.	Estrategias de Distribución Basadas en el Número de Intermediarios .....	58
2.17.	Marketing Multicanal .....	60
2.18.	Funciones y Flujos de los Canales.....	62
2.19.	Canales del Sector Servicios .....	63
2.20.	Administración de Ventas al Detalle, al Mayoreo y de la Logística.....	63
2.20.1.	Ventas al Detalle .....	63
2.20.2.	Venta Mayorista.....	65
2.21.	Comunicación Integral de Marketing.....	67
2.22.	Plan de Comunicación Integral de Marketing Comunidades e Intangibles.....	67
2.23.	Estrategia de Medios – Actividades que Integran el mix de comunicación.....	68
2.23.1.	Actividades Tradicionales Off Line.....	69
2.23.1.1.	Publicidad .....	69
2.23.1.2.	Promoción de Ventas.....	69
2.23.2.	Actividades Digitales On line .....	73
2.23.2.1.	SEO.....	73
2.23.2.2.	SEM.....	76
2.24.	Estrategia Creativa .....	84
2.24.1.	Estrategias del mensaje.....	85
2.25.	Marketing de Contenidos.....	86
2.26.	Crowdsourcing .....	86
2.27.	Ventajas y Desventajas del Crowdsourcing.....	87
2.28.	Estrategia de Medios.....	88
2.28.1.	Plan de Medios Off line .....	88
2.28.2.	Plan de medios On Line .....	89
III. ANALISIS TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: HOSTELS, PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN INTEGRAL.....		90
3.	Plan Integral de Marketing.....	90
3.1.	Información sobre la Empresa anunciante .....	90
3.2.	Mercado .....	91
3.3.	Naming.....	95
3.3.1.	Posibles Nombres .....	95
3.3.2.	Preselección de Nombre.....	97
3.4.	Servicio .....	104
3.4.1	Descripción General del Servicio .....	104

3.4.2.	Propuesta Particular .....	106
3.5.	Competencia .....	112
3.5.1.	Matriz de atributos .....	113
3.6.	Información acerca del Consumidor .....	115
3.7.	Objetivos de Marketing .....	116
3.8.	Estrategia de Marketing .....	116
3.8.1.	Inteligencia de Mercado .....	118
3.8.2.	Valores .....	118
3.9.	Objetivos de Comunicación .....	122
3.10.	Selección de Mix de Actividades de Comunicación .....	123
3.10.1.	Objetivos de Marketing Directo .....	123
3.10.2.	Objetivo de Merchandising .....	123
3.11.	Estrategia Creativa .....	125
3.11.1.	Matriz de Desarrollo de contenidos .....	126
3.12.	Estrategia de Medios .....	127
3.13.	Presupuesto General del Plan .....	130
3.14.	Controles .....	131
IV.	CONCLUSIONES .....	132
V.	BIBLIOGRAFÍA .....	134



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: categorías de artículos que se comercializan en marketing.....	15
Ilustración 2: Dimensiones del marketing Holístico .....	16
Ilustración 3 Marketing Estratégico y operativo .....	17
Ilustración 4: Plan de Marketing .....	18
Ilustración 5: Toma de decisión de marketing. ....	20
Ilustración 6: Unidad de representación optima-ventaja competitiva.....	22
Ilustración 7: Sistema de información de Marketing .....	23
Ilustración 8: Sistema de información de Marketing.....	23
Ilustración 9: Proceso de investigación de Mercado .....	25
Ilustración 10: Procedimientos de recolección de datos.....	26
Ilustración 11: Técnicas de recolección de datos mundo online .....	27
Ilustración 12: inteligencia de Mercado .....	28
Ilustración 13: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	29
Ilustración 14: Teoría sobre la Motivación .....	30
Ilustración 15: Cinco pasos del proceso de compra .....	31
Ilustración 16: Funnel de compra .....	32
Ilustración 17: Funnel y Flywheel de compra .....	32
Ilustración 18: Flywheel-Tribus .....	33
Ilustración 19: el valor percibido .....	34
Ilustración 20: NPS.....	35
Ilustración 21: Insights.....	36
Ilustración 22: EAST framework. ....	37
Ilustración 23: variables de segmentación .....	39
Ilustración 24: Modelo BrandAsset valuator .....	43
Ilustración 25: Estrategias de Porter .....	44
Ilustración 26: Estrategias de crecimiento Ansoff.....	45
Ilustración 27: Estrategias de Portafolio (matriz BCG) .....	45
Ilustración 28: Estrategias Mac Kinsey.....	46
Ilustración 29: Estrategias según ciclo de vida del producto .....	46
Ilustración 30: Estrategias de crecimiento: lideres, retadores y seguidores .....	47
Ilustración 31: Estrategias de crecimiento: lideres, retadores y seguidores .....	47
Ilustración 32: Estrategias de crecimiento: lideres, retadores y seguidores .....	48
Ilustración 33: Experiencia del cliente .....	48
Ilustración 34: Dimensiones de una estrategia cx .....	49
Ilustración 35: Niveles de Producto .....	50
Ilustración 36: jerarquía de producto y ejemplo .....	51
Ilustración 37: Diferencias entre productos y servicios.....	53
Ilustración 38: Oferta de servicio incrementada .....	53
Ilustración 39: Elementos del servicio .....	54
Ilustración 40: Estrategia de Serviccción .....	54
Ilustración 41: Estrategia de Distribución .....	59
Ilustración 42: E-commerce.....	61
Ilustración 43: Funciones de los canales.....	62
Ilustración 44: Plan integral de marketing .....	68
Ilustración 45: Actividades Tradicionales de comunicación .....	68
Ilustración 46: Merchandising.....	71

Ilustración 47 : Ventas personales .....	72
Ilustración 48: Patrocinio vs Mecenazgo .....	73
Ilustración 49: SEO On & Off page.....	75
Ilustración 50: SEO Black hat vs SEO White hat.....	76
Ilustración 51: Plan de medios OnLine.....	90
Ilustración 52: Comparativa 2021 vs 2014 Establecimientos, plazas y cant de habitaciones; .....	92
Ilustración 53: Evolución en la cantidad de turistas pre-post Pandemia;.....	92
Ilustración 54: Promedio de ocupación por año para los diferentes tipos de alojamiento; .....	93
Ilustración 55: Evolución plazas de hostels x año; .....	94
Ilustración 56: Imagen de habitación múltiple compartida.....	105
Ilustración 57: Imagen de habitación múltiple compartida.....	106
Ilustración 58: Imagen de habitación privada obtenida .....	107
Ilustración 59: Imagen de barra de restaurante/bar.....	107
Ilustración 60: Imagen de pileta en terraza obtenido.....	108
Ilustración 61: Imágenes de galería muy Güemes .....	109
Ilustración 62: Imagen play room .....	110
Ilustración 63: Matriz de Atributos .....	114
Ilustración 64: Matriz de competencia .....	114
Ilustración 65: Market share Hostels en la zona.....	115
Ilustración 66: Comparativa Actividades de Comunicación en entornos digitales .....	115
Ilustración 67: Matriz de desarrollo de Contenidos.....	126
Ilustración 68: Diagrama de Gantt matriz de desarrollo de contenidos .....	127
Ilustración 69: Evolución de los entornos en el tiempo.....	133



## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Relevancia y Justificación del Proyecto**

A lo largo del cursado de la Maestría una de las ramas más importantes para los maestrandos y de las cuales se ha comprendido más cabalmente su importancia en el mundo de los negocios fue el Marketing y todas las aristas relacionadas con él.

Por otra parte, a partir de las experiencias personales y de la relación entre ellas con el Marketing, se ha planteado cómo interrogante y desafío investigar y abordar el nicho de los hostels con esa óptica.

En relación con lo anteriormente mencionado, a partir del crecimiento que ha tenido el turismo en el mundo se visualiza en el desarrollo de distintos tipos de hospedajes en general y en este tipo de nicho de mercado particular (hostels), donde Argentina no es una excepción a la tendencia mundial. En Argentina considerando la diversidad de bellezas naturales y la gastronomía que ostenta, sumado a las perspectivas a futuro de esta actividad económica, se visualiza sobre todo en los últimos años un incremento de esta actividad.

Finalmente, dado el contexto y la realidad económica actual de Argentina, con una moneda muy depreciada, se observa que estas condiciones favorecen sustancialmente el desarrollo de esta actividad y mercado volviéndolo aún más interesante, siendo una de las fuentes más sustentables e importantes de divisas en nuestro país.

Por este motivo resulta sumamente atractivo entender el comportamiento de los actores involucrados.

Concretamente la idea principal del proyecto es investigar el mercado de hostels premium en el ejido de la ciudad de Córdoba abordándolo desde el punto de vista del marketing, abarcando todos los aspectos incorporados en las diferentes materias del MBA relativas a esta área.

## **1.2. Definición de Objetivos**

### **1.2.1. Objetivos generales**

El objetivo general se define a continuación:

- El objetivo principal del estudio es analizar este mercado y comprender cómo se desarrolla este en nuestra región en particular para entender si las propuestas actuales cubren las necesidades de los consumidores o no; desarrollando a partir de ello un Plan de Marketing y Comunicación completo.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos se definen a continuación:

- Analizar cómo está conformado el mercado “hotelero” en general: Evolución, ocupación y tipologías y demás informaciones y características relevantes.
- Analizar cómo está conformado el mercado de Hostels en particular: Evolución, ocupación y tipologías y demás informaciones y características relevantes.
- A partir del análisis del mercado Hostels definir un plan completo y detallado de marketing y comunicación utilizando las diferentes herramientas adquiridas en el cursado de la maestría.

## **1.3. Encuadre Metodológico.**

Teniendo en cuenta el tema a abordar en encuadre será:

- Según la finalidad: Investigación de Mercado.
- Según el origen de los datos: mixta (primarios y secundarios).

- De acuerdo con la estrategia teórico-metodológica: mixta (cualitativa y cuantitativa).
- Según sus objetivos: Exploratoria y Descriptiva

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Habilidades de Liderazgo para la Dirección de Marketing.

Una de las cualidades más importantes que debe tener quienes dirigen una empresa es la de liderar. Según Koontz, H., Cannice, M. & Wehrich, H. (2017), “el concepto de Liderazgo se define como “influencia”, es decir, el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo” (p. 429).

Para poder avanzar en ese sentido, es fundamental considerar o contar con algunas habilidades básicas. Según material de apoyo de clases G. Roque Bonadero. (2019):

Hay cuatro habilidades básicas para ejercer un liderazgo estratégico en la dirección de marketing:

- a. Repentizar:** se refiere a tener un sentido de oportunidad y versatilidad.
- b. Cabeza fría:** se refiere a la capacidad que debe tener un líder estratégico de mantenerse atento para tomar las decisiones correctas sin participación de la parte emocional.
- c. Tolerancia al error:** es decir no temer a equivocarse ya que eso es ir en contra de la esencia de la innovación.

**d. Humildad:** tener claro que “las cosas no se hacen solo”. (Diapos. 14-41)

Finalmente, según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero la venta es solamente la punta del iceberg del marketing.

Peter Drucker lo explica de la siguiente manera:

Es posible suponer que siempre es necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que vender sea superfluo. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo. (p. 5)

Por todo lo mencionado se puede concluir en que el marketing consiste en un intercambio de valor y la generación de valor no es espontánea; ¡sino que se lidera!

## **2.2. Marketing**

Mucho se ha debatido y opinado respecto de cuáles son las funciones más importantes de una empresa. Inclusive en clase se han generado contrapuntos entre los maestrandos, pero se ha llegado a un consenso respecto de cuáles son las que realmente generan una ventaja competitiva sustentable. Así según material de apoyo de clases G. Roque Bonadero. (2019), “Peter Drucker 1954 afirmó que una empresa tiene dos y solo dos funciones básicas: marketing e innovación. Marketing e Innovación generan resultados, todas las demás funciones son costos” (diapos. 44).

Relacionado con el punto anterior se pueden encontrar muchas definiciones de Marketing, pero según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), “una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”. (p 5)



*Ilustración 1: categorías de artículos que se comercializan en marketing Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 48), por Roqué Bonadero, G., 2019.*

### **2.2.1. Marketing Holístico**

Se considera clave abordar este concepto, ya que es trascendental para el éxito de las empresas. Para quienes dirigen una empresa, es fundamental crear una visión integral y sistémica del marketing.

Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Este se basa en el desarrollo, el diseño y la implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing y que una perspectiva amplia e integrada frecuentemente resulta necesaria.



El marketing holístico reconoce y reconcilia entonces el alcance y la complejidad de las actividades de marketing y está formado por cuatro componentes: Marketing de relaciones, Marketing integrado, Marketing Interno y Rendimiento de Marketing. (p. 21)

## Dimensiones del marketing holístico



Ilustración 2: Dimensiones del marketing Holístico Nota: tomado de notas de "Dirección de Marketing (pág. 22), por Kotler-Keller, 2016

### 2.2.2. Marketing Estratégico y Marketing Operativo

Estos conceptos muchas veces son simplemente mencionados superficialmente, sin embargo, hay una gran cantidad de tareas y actividades asociadas a cada uno de ellos y una retroalimentación permanente. Hay una imagen que permite comprender la complejidad y todo lo que hay detrás de lo que la gente común cree o simplemente ve.



Ilustración 3 Marketing Estratégico y operativo Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 51), por Roqué Bonadero, G., 2019.

### 2.2.3. Plan de Marketing

Para poder alcanzar los objetivos del plan estratégico de una empresa, es necesario hacer muchas cosas, pero sin dudas una de las más importantes será definir un plan de marketing robusto y bien sólido que esté en consonancia con la consecución de estos. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing, el cual opera dos niveles: estratégico (largo plazo) y

táctico (corto plazo). El plan estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precio, los canales de ventas y el servicio. (p. 37)



Ilustración 4: Plan de Marketing Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 66), por Roqué Bonadero, G., 2019.

### 2.3. Marketing como Proceso de Creación de Valor

Crear valor para los clientes desde el punto del marketing significa un sinnúmero de actividades que muchas veces no se ven pero que definitivamente deben realizarse y están plasmadas en el plan de marketing. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene directrices prácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado.

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing; proporciona dirección y enfoque para la marca, producto o empresa; informa y motiva a los participantes de dentro y fuera de la organización en cuanto a sus metas de marketing y su manera de alcanzarlas.

El plan de marketing, aunque de alcance más limitado que un plan de negocios, documenta como logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing cuyo punto de partida es el cliente. (p. 37)

### **2.3.1. Propuesta de Valor**

Una promesa es algo que debe ser honrado y cumplido, ya que en definitiva es una suerte de contrato establecido entre dos partes. En el marketing si la empresa no la cumple producirá un impacto negativo en los clientes que a la postre creará un efecto bumerang hacia la empresa. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

La propuesta de valor consiste en el conjunto de beneficios que la empresa promete entregar; es más que el posicionamiento central de la oferta. La propuesta de valor es, entonces, una promesa de aquello que los clientes

pueden esperar recibir de la oferta de mercado de la empresa y de su relación con el proveedor. Si la promesa se cumple o no dependerá de la capacidad de la empresa para administrar un sistema de entrega de valor. El sistema de entrega de valor incluye todas las experiencias que el cliente tendrá entre la búsqueda de la oferta y la compra del producto o servicio. En la parte medular de un buen sistema de entrega de valor se encuentra un grupo de procesos empresariales básicos que contribuyen a la entrega de un valor distintivo para el cliente. (p.131)



*Ilustración 5: Toma de decisión de marketing Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 68), por Roqué Bonadero, G., 2019.*

### **2.3.2. Competencias Centrales (Ventajas competitivas)**

Las competencias centrales son aquellas competencias nucleares, es decir aquellas que son difíciles de imitar e igualar por los competidores y que en definitiva son la fuente de la ventaja competitivas. Estas últimas son aquellas que le permitirán a la empresa ser sustentable y perdurar en tiempo. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

En la actualidad, las empresas subcontratan los recursos menos críticos si pueden obtener mejor calidad o costos más bajos. La clave consiste en ser propietario y cultivar los recursos y las competencias que constituyen la esencia del negocio.

Una competencia Central tiene tres características: 1) es una fuente de ventaja competitiva y realiza una contribución significativa a los beneficios percibidos por el cliente, 2) tiene aplicación a una gran variedad de mercado, 3) es difícil que los competidores la imiten.

La ventaja competitiva también incluye capacidades distintivas o de excelencia en procesos empresariales. (p. 36)

Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), “la ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar” (p. 282).

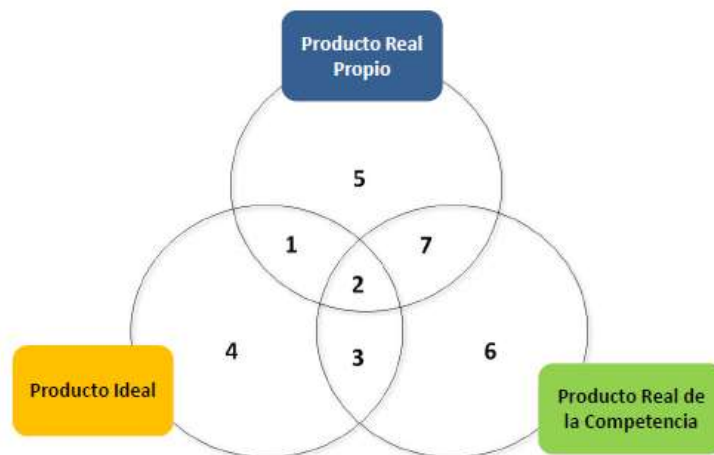
### **2.3.3. Análisis e Investigación de Mercado**

Analizar y comprender el mercado es básico y a su vez esencial para una empresa. Esto permitirá entender el comportamiento de los competidores y también de los clientes. En el Marketing es algo que no debe quedar librado al azar

o tratarse de manera trivial. Todo lo contrario, debe profundizarse día a día ya que además de comprender permitirá actuar preventivamente para evitar impactos potenciales como así también identificar inshigts. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Todas las empresas deben organizar y distribuir flujos continuos de información a sus gerentes de marketing. Un sistema de información de marketing (SIM) está constituido por el conjunto de personas, equipos y procedimientos que recopilan, ordenan, analizan, evalúan la información necesaria y luego la distribuyen de manera puntual y precisa a la persona de marketing a cargo de la toma de decisiones. Este sistema se apoya en los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de marketing y la investigación de mercados. (p. 68)

## **Unidad de representación óptima: Descubriendo la ventaja competitiva**



*Ilustración 6: Unidad de representación optima-ventaja competitiva Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 90), por Roqué Bonadero, G., 2019.*

Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), “las empresas deben vigilar de cerca seis fuerzas importantes del entorno en general: demográfica, económica, sociocultural, natural, tecnológica y político-legal” (p. 73).



Ilustración 7: Sistema de información de Marketing Nota: tomado de notas de clase de “Dirección de Marketing I (filmina 91), por Roqué Bonadero, G., 2019.

## Big Data

Término amplio que define un conjunto de datos muy extenso y complejo que los procesos tradicionales de análisis de datos resultan inadecuados.

Los desafíos incluyen, captura, alojamiento, búsqueda, análisis, visualización, etc.

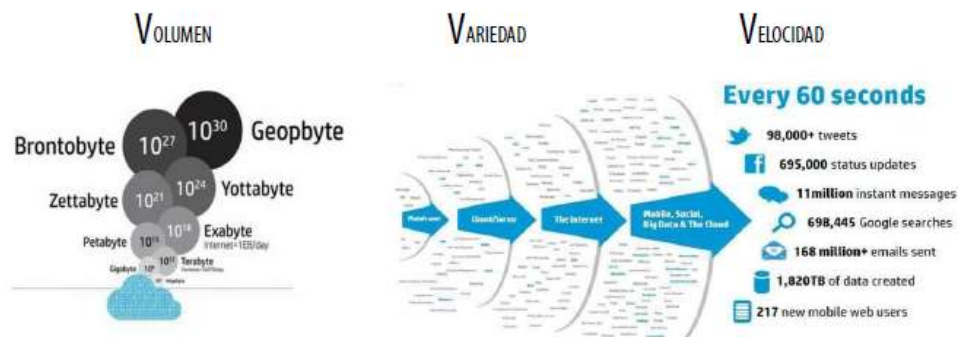


Ilustración 8: Sistema de información de Marketing Nota: tomado de notas de clase de “Dirección de Marketing I (filmina 92), por Roqué Bonadero, G., 2019.



Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (p. 99)

“Los especialistas en marketing suelen recopilar datos primarios de cinco maneras principales: Observación, *focus groups*, encuestas, datos conductuales y experimentos” (Kotler, P. & Keller, K. L. 2016, p. 104).

Como se ha mencionado hay varios métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar información. Cada uno de ellos tiene puntos fuertes y otros más débiles dependiendo del punto de vista con el cual se los observe y el objetivo específico de lo que se quiera analizar. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Algunos especialistas en marketing prefieren usar métodos cualitativos para conocer la opinión de los consumidores, ya que consideran que sus acciones no siempre coinciden con las respuestas que dan a las encuestas. La variedad de técnicas cualitativas solo está limitada por la creatividad del investigador. En vista de la libertad que tienen tanto los investigadores en hacer sus preguntas como los consumidores en sus respuestas, la investigación cualitativa suele ser el primer paso útil para explorar las percepciones de los consumidores respecto a marcas y productos. Es de

naturaleza indirecta, por lo que los consumidores podrían ser menos cautelosos y revelar más sobre sí mismos en el proceso.

## Proceso investigación de mercado



*Ilustración 9: Proceso de investigación de Mercado Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 96), por Roqué Bonadero, G., 2019.*

No obstante, la investigación cualitativa también presenta desventajas. Los especialistas en marketing deben matizar las conclusiones detalladas que arroja el método, teniendo en cuenta el hecho de que las muestras, por lo general, son muy reducidas y pocas veces representan el comportamiento del gran público.

Sin embargo, los especialistas en marketing no tienen por qué elegir forzosamente entre las medidas cualitativas y las cuantitativas. Muchos

utilizan ambos enfoques, reconociendo que sus ventajas y desventajas pueden compensarse entre sí. (pp. 108-109)

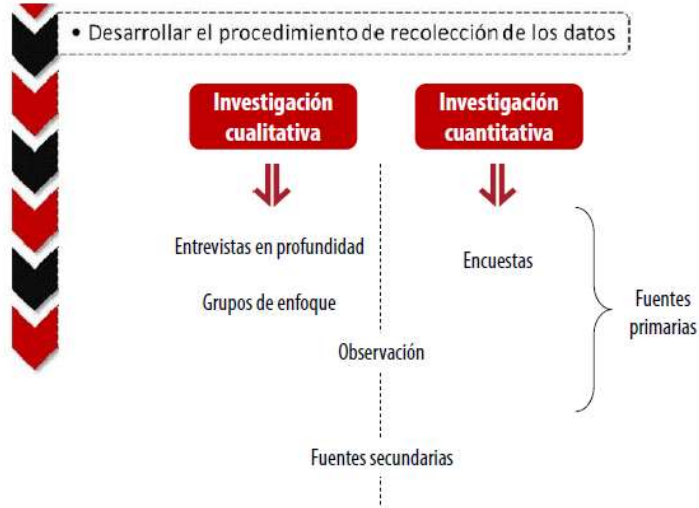
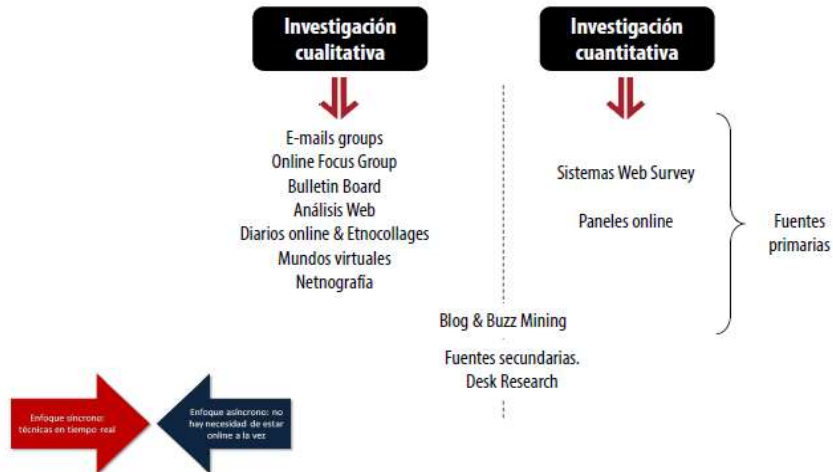


Ilustración 10: Procedimientos de recolección de datos Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 99), por Roqué Bonadero, G., 2019.

A su vez, tenemos las fuentes de recopilación asociadas al mundo on-line:

### Técnicas de recolección de datos en el mundo online



#### **2.3.4. Inteligencia de Marketing**

Como se viene indicando, los gerentes deben tener un sistema de información en el cual soportarse para la toma de decisiones. La inteligencia de marketing es el concepto que centraliza, reúne, analiza, filtra y en definitiva suministra esa información tan necesaria para la toma de decisiones. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

El sistema de inteligencia de marketing es un conjunto de procedimientos y fuentes que utilizan los gerentes para obtener información diaria sobre las novedades que se presentan en el entorno del marketing. El sistema de registros internos proporciona datos de resultados, pero el sistema de inteligencia de marketing proporciona datos de acontecimientos. Los gerentes de marketing recopilan esta información leyendo libros, periódicos y publicaciones comerciales; hablando con clientes, proveedores, distribuidores y otros gerentes de la empresa, y siguiendo de cerca los social media en línea.

La recopilación de datos para el sistema de inteligencia de marketing debe ser legal y ética. (p. 70)



Ilustración 12: inteligencia de Mercado Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 94), por Roqué Bonadero, G., 2019.

## 2.4. Marketing Centrado en el Cliente

Con el paso del tiempo, pero sobre todo en las últimas décadas las empresas han tomado conciencia de quien es realmente el destinatario de valor más importante. Hoy no hay ningún tipo de dudas de que cliente final está por delante de cualquier otra figura. Entender su comportamiento resulta fundamental para las empresas. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

El comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De éstos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. (p.157)



Ilustración 13: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 115), por Roqué Bonadero, G., 2019.

#### 2.4.1. Procesos Psicológicos Fundamentales.

Como ya fue mencionado, comprender las necesidades de los consumidores es muy importante para las empresas, pero desde hace mucho tiempo se han definido algunas teorías al respecto que sirven de base y apuntalan para luego profundizar con otros métodos actuales. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Todos enfrentamos numerosas necesidades en un momento dado. Algunas son biogénicas, es decir, surgen de estados de tensión fisiológicas como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, esto significa que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en

motivación cuando es lo suficientemente fuerte como para llevar a una persona a la acción. Tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana -las de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg- tienen implicaciones muy diferentes para el análisis del consumidor y la estrategia de marketing. (p.265)

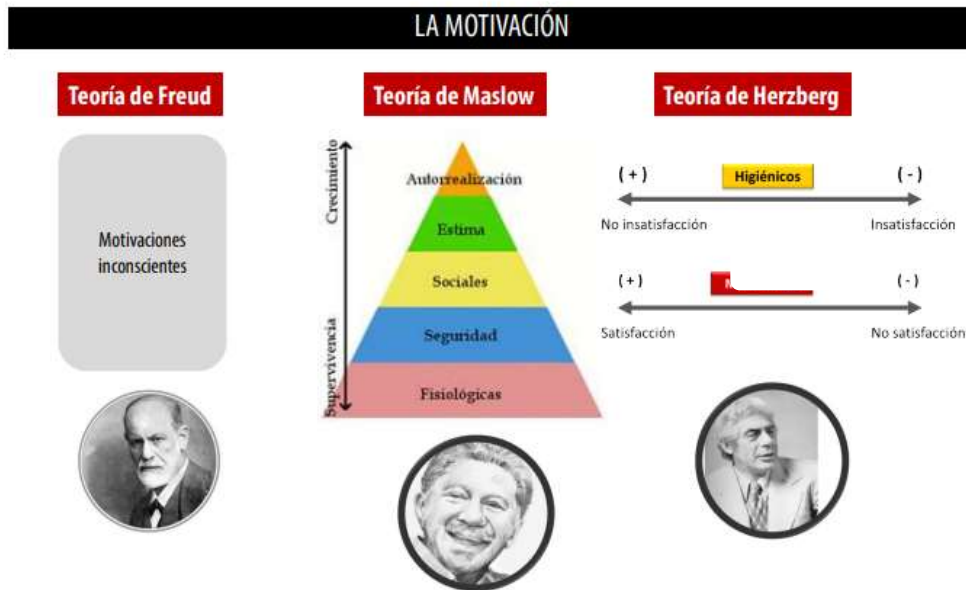


Ilustración 14: Teoría sobre la Motivación Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 116), por Roqué Bonadero, G., 2019.

### 2.4.2. El Proceso de Compra.

Siguiendo con el foco en los consumidores hay varias etapas que ellos recorren desde el momento en cual se genera una necesidad hasta que las satisfacen. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Los académicos de marketing han desarrollado un "modelo de etapas". En este modelo el consumidor atraviesa cinco fases: reconocimiento del



problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Ahora bien, los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas mencionadas, incluso podrían omitir algunas y volver a experimentar otras. Sin embargo, el modelo ofrece un buen marco de referencia que toma en cuenta toda la gama de consideraciones que surgen cuando el consumidor enfrenta la necesidad de hacer una nueva compra con grandes implicaciones. (p.173)



Ilustración 15: Cinco pasos del proceso de compra Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 119), por Roqué Bonadero, G., 2019.



# El funnel de compra

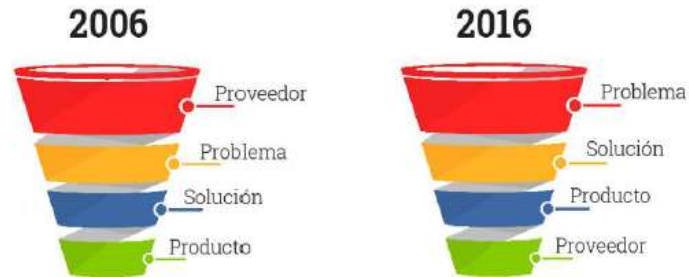


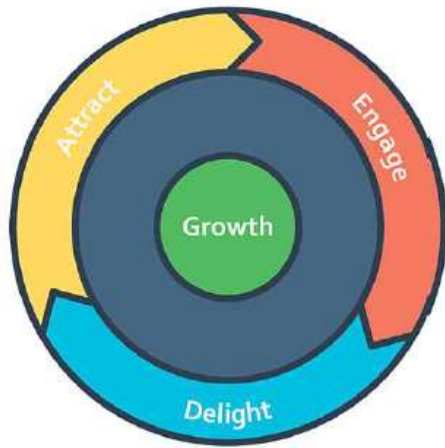
Ilustración 16: Funnel de compra Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 120), por Roqué Bonadero, G., 2019.

Resulta interesante ver como evoluciono el *funnel* de compra con el paso del tiempo y después como paso a ser un *flywheel*:

# El flywheel de compra



Ilustración 17: Funnel y Flywheel de compra Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 121), por Roqué Bonadero, G., 2019.



## No queremos clientes, queremos una tribu!

«A group needs only two things to be a tribe: a shared interest and a way to communicate.» — Seth Godin

*Ilustración 18: Flywheel-Tribus Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 122), por Roqué Bonadero, G., 2019.*

### 2.4.3. Valor Percibido

Se podría decir que el valor percibido es determinado por los clientes, básicamente por la percepción que ellos tienen sobre el valor que un producto o servicio de una empresa les ofrece y lo que ellos estarían dispuestos a pagar por ellos (reflejado a través precio). Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, esto es, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangible. El valor, un concepto fundamental de marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio (csp), llamada la triada de valor del cliente, las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero disminuyen con el precio. (p.11)

## LA CREACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

El valor percibido es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los

**beneficios** y todos los **costos** inherentes a un producto

Para el cliente el VALOR reside en lo que él PERCIBE.



Ilustración 19: el valor percibido Nota: tomado de notas de clase de “Dirección de Marketing I (filmina 71), Roqué Bonadero, G., 2019.

La finalidad del marketing no solo se focaliza en la captación de nuevos clientes sino también en la fidelización de estos. Es por ello que las empresas se preocupan tanto o deberían hacerlo para poder establecer una relación a largo plazo con ellos. Es así como han desarrollado diferentes indicadores para medir el nivel de satisfacción de los clientes como el NPS (Net Promoter Score) por ejemplo y como una manera de tener un feedback permanente por parte de los clientes que les permite ir retroalimentándose, hacer correcciones e ir fijando el rumbo correcto. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

La lealtad del cliente se define como un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento.

La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar

el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. (p.131)

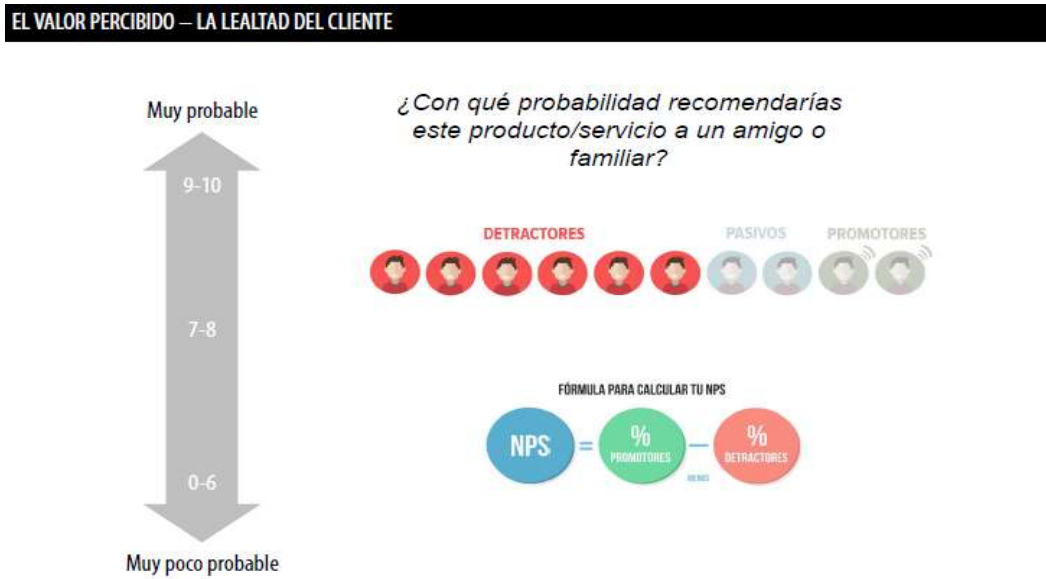


Ilustración 20: NPS Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 72), por Roqué Bonadero, G., 2019.

#### 2.4.4. Insights

Es algo que no todos pueden ver pero que, si los ejecutivos de marketing logran identificar, le permitirá a la empresa tener una ventaja competitiva diferenciándose respecto de sus competidores.



Ilustración 21: Insights Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 69), por Roqué Bonadero, G., 2019.

#### 2.4.5. Behavioral Insights: EAST (easy attractive social timely)

Con ese objetivo en los clientes hay muchos frameworks al respecto que nos sirven como guía para poder influir en el comportamiento de ellos. Según notas de clase Roque Bonadero G. (2019), un conocido framework es actuar y comunicar de una forma EAST:

- **Easy:** nos indica que nuestra propuesta de valor debe ser fácil de entender, comunicar y cumplir.
- **Attractive:** nos indica que nuestra propuesta de valor debe involucrar y emocionar. Según Simon Sinek (circulo dorado), la gente no compra lo que haces, compra porqué los haces.
- **Social:** Significa que ya no se trata de nosotros sino de nuestros clientes, nuestro equipo de trabajo y de nuestros proveedores. Estos deben ser la primera fuerza de choque y nuestros primeros vendedores.
- **Timely:** Significa que no hay peor decisión que la mejor decisión del mundo tomada en el momento equivocado. (Diapos. 127-130)



Ilustración 22: EAST framework Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 126), por Roqué Bonadero, G., 2019.

## 2.5. Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Estos conceptos deben ser definidos por la empresa de antemano a partir del análisis que han realizado en su momento del mercado. Pero para poder hacerlo es básico entenderlos y comprender algunos otros conceptos que permitirán a la postre direccionar una serie de actividades para lograr conseguir los objetivos propuestos. Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), "para competir con mayor eficacia, muchas empresas están adoptando actualmente el marketing dirigido. En otras palabras, en vez de dispersar sus esfuerzos de marketing, se enfocan en aquellos consumidores a los que tienen mayor posibilidad de satisfacer" (p. 245).

Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), "un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos" (p. 246).

Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), para ser efectivo, el marketing dirigido exige que los especialistas de marketing:

- Identifiquen y perfilen distintos grupos de compradores con diferentes necesidades y deseos (segmentación de mercado).

- Seleccionen uno o más segmentos de mercado en los que entraran (mercado meta).
- Establezcan, comuniquen y entreguen a cada segmento meta los beneficios que son adecuados a la oferta de mercado de la empresa (posicionamiento de mercado) que se supone que deben hacer, colaborar con los clientes antes que negociar con ellos y responder al cambio antes que seguir un plan.

A la segmentación de mercado, al mercado meta y al posicionamiento se les conoce como los “STP” (pasos) del marketing. (p.245)

### **2.5.1. Variables y Framework de Segmentación**

Hay varios aspectos que deben ser tenidos en cuenta al momento de realizar una segmentación. Para poder hacerlo de la manera correcta es fundamental entender el mercado y las necesidades de los consumidores, pero sobre todo ajustar lo mejor posible la oferta a esa demanda que se ha identificado y determinado. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Se utilizan dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas -geográficas, demográficas y psicográficas- y luego examinan si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos.

Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales. Como las respuestas del

consumidor a los beneficios del producto, las ocasiones de uso o las marcas preferidas, y después tratan de determinar si diferentes características descriptivas se asocian con cada respuesta de segmento del consumidor. (p.246)

## Variables de segmentación

**Ventajas buscadas**

**Demográficas**

**Actitudinales - Psicográficas**

**Según el comportamiento**

**Emocionales**

VARIABLE	
<b>GEOGRAPHIC</b>	
Country	Colombia
City	Bogotá
City population size	7081.158 habitantes
<b>DEMOGRAPHIC</b>	
Age	All ages
Gender	Male, Female
Family size	1-2, 3-4, 5+
Income	\$ 1,000-20,000
Occupation	Professionals
Education	High school graduate, some college, college graduate
Religion	All religions
Race	All races
<b>PSYCHOGRAPHIC</b>	
Social Class	Upper middle class, lower upper and upper middle class
Personality	(4,5,6)
Lifestyle	Enjoying
Interests	Modern people, who like international food, recreation and comfort
<b>BEHAVIORAL</b>	
Use Occasion	Regular occasion, special occasion
Benefit sought	Quality service
Usage Status	Ex-user, potential user, first-time user, regular user
Loyalty status	None, medium, strong, absolute
Readiness Stage	Aware, informed, interested, desiring, intending to buy
Attitude toward product	Enthusiastic, positive

La clave de la segmentación se centra en la diversidad de la demanda y de las necesidades y su éxito radica en *ajustar* la oferta a esa diversidad

Ilustración 23: variables de segmentación Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 139), por Roqué Bonadero, G., 2019.

### 2.5.2. Criterios para una Segmentación Eficaz

Hay muchos frameworks al respecto de lo que se debe tener en cuenta para poder hacer una segmentación de una manera eficaz. Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), no todos los esquemas de segmentación son útiles. Para ser útil, la segmentación de mercado debe cumplir con cinco criterios fundamentales:

- **Medible:** Es posible medir el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos.



- Sustancial: Los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables como para atenderlos.
- Accesible: Es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.
- Diferenciable. Los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responder de manera específica a diferentes elementos y programas de la mezcla de marketing.
- Procesable: Es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. (p.246)

### **2.5.3. Posicionamiento**

Hay muchas cuestiones a considerar al momento de fijar una estrategia de posicionamiento, pero una de las más importantes es tratar de tener una mirada amplia y de largo plazo. Es una tarea difícil y definitivamente determinante para lograr la sustentabilidad de la empresa en el tiempo. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Un buen posicionamiento tiene un pie en el presente y otro en el futuro. Debe ser hasta cierto punto, aspiracional para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El verdadero truco reside en encontrar el equilibrio correcto entre lo que la marca es y lo que podría ser.

Un resultado del posicionamiento es la creación exitosa de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto o servicio.

El marco de referencia competitivo define contra cuales otras marcas se compite y, por lo tanto, qué enfoque debe utilizarse para realizar el análisis de la competencia. Las decisiones sobre el marco de referencia competitivo están muy vinculadas con las decisiones del mercado meta. (pp. 275-276)

## **2.6. Branding**

Cuando una empresa debe definir su marca debe pensar en un sin número de cuestiones que quiere transmitir. No se trata simplemente de colocar un nombre y un logo, sino que hay un trasfondo en todo ello. Basta con observar algunos ejemplos de marcas hoy en día para entender el significado que hay por detrás y como las empresas se manifiestan a través de estas. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016): "American Marketing association define una marca como un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia" (p.300).

Según afirmo Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

El branding es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos.

Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores "quién" -dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para

ayudarles a identificarlo-así como que hace y porque deberían adquirirlo. El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa. (p. 301)

### **2.6.1. Brand Equity**

El valor de una marca es algo que una empresa transmite a los consumidores y que tiene que ver con la percepción de valor que ellos tienen sobre ella. Muchas veces sucede que un producto x tiene asociado un valor determinado que está quizá por encima del precio real que ese bien o servicio tiene desde el punto de vista estrictamente numérico, pero que en definitiva los clientes están dispuestos a pagar y reconocer porque les aporta otras cuestiones que van más allá del producto o servicio en sí mismo. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

El capital de marca es el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que esta genera. (p. 302)

### **2.6.2. Modelos de Capital de Marca (BrandAsset Valuator)**

Hay varios modelos asociados a este concepto sin embargo uno de los más importantes y completos fue definido por Kotler & Keller, Este permite clasificar a una marca en diferentes estadios de acuerdo a su posicionamiento con relación a cada uno de los pilares fundamentales. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L.

(2016), de acuerdo con este modelo, el capital de marca consta de cuatro componentes (o pilares) fundamentales:

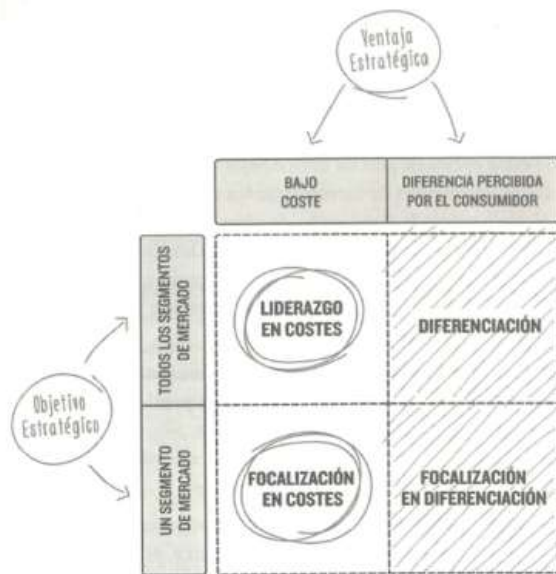
- La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como el poder que tiene si fijación de precios.
- La relevancia mide la idoneidad y amplitud del atractivo de la marca.
- La estima mide las percepciones de calidad y lealtad, o qué tanta consideración y respeto propicia la marca.
- El conocimiento mide que tan conscientes y familiarizados están los consumidores con la marca, así como la profundidad de su experiencia. (pp. 304-305)



Ilustración 24: Modelo BrandAsset valuator Nota: tomado de notas de clase de "Comunicación Integral (filmina 20), por Pereira, M. 2019.

## 2.7. Diseño Estratégico (principales frameworks estratégicos)

En esta sección referenciaremos los principales modelos estratégicos con los cuales podemos contar a los fines de aplicar una estrategia en nuestros negocios. En cada una de ellas se puede identificar fácilmente el tipo de estrategia de acuerdo con la conjunción entre los ejes de las matrices.



## Estrategias genéricas de Porter

Ilustración 25: Estrategias de Porter Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 157), por Roqué Bonadero, G., 2019.

# Estrategias de Crecimiento Matriz de Ansoff



Ilustración 26: Estrategias de crecimiento Ansoff Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 158), por Roqué Bonadero, G., 2019.

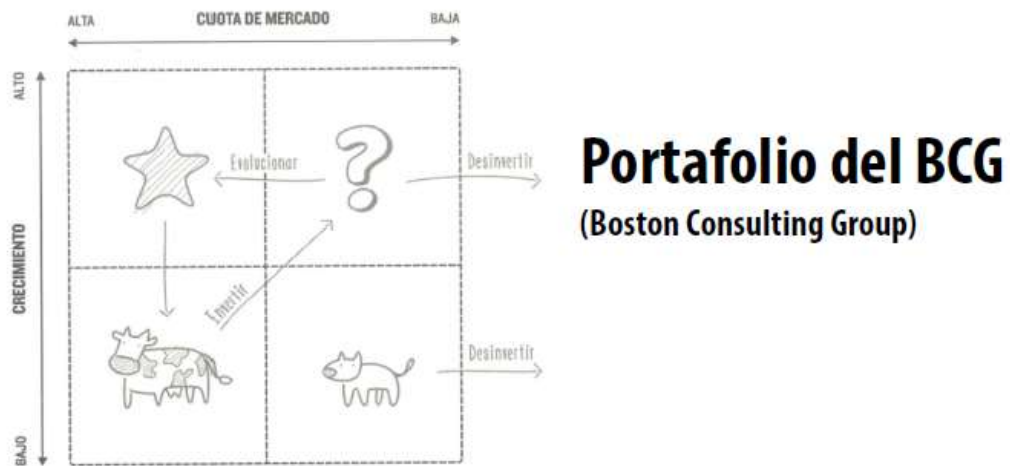
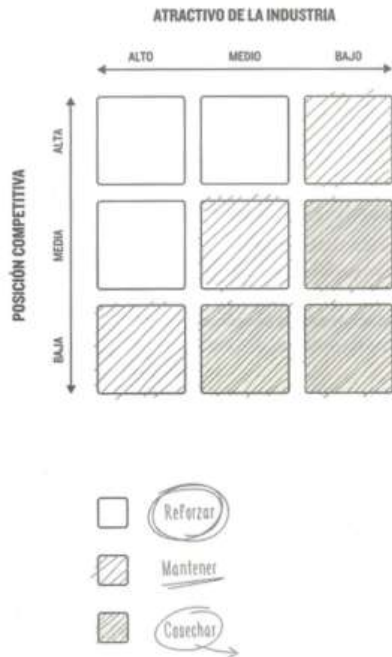


Ilustración 27: Estrategias de Portafolio (matriz BCG) Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 159), por Roqué Bonadero, G., 2019.



## Cartera de MacKinsey

Ilustración 28: Estrategias Mac Kinsey Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 160), por Roqué Bonadero, G., 2019.

## Estrategias según el Ciclo de Vida del Producto

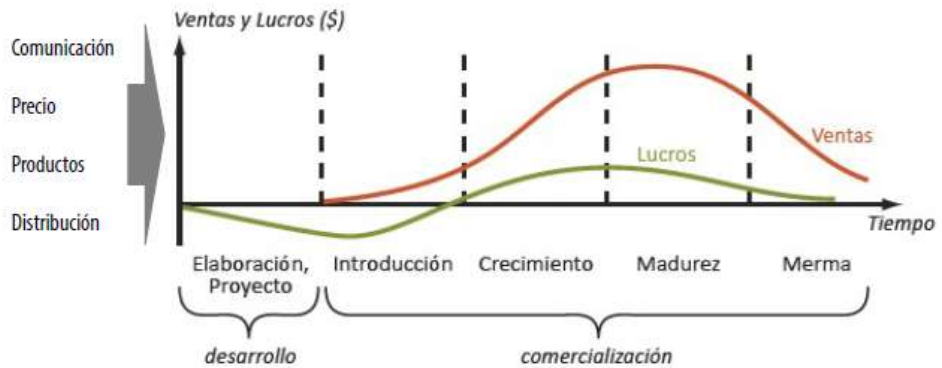


Ilustración 29: Estrategias según ciclo de vida del producto Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 161), por Roqué Bonadero, G., 2019.

## Estrategia crecimiento LÍDERES

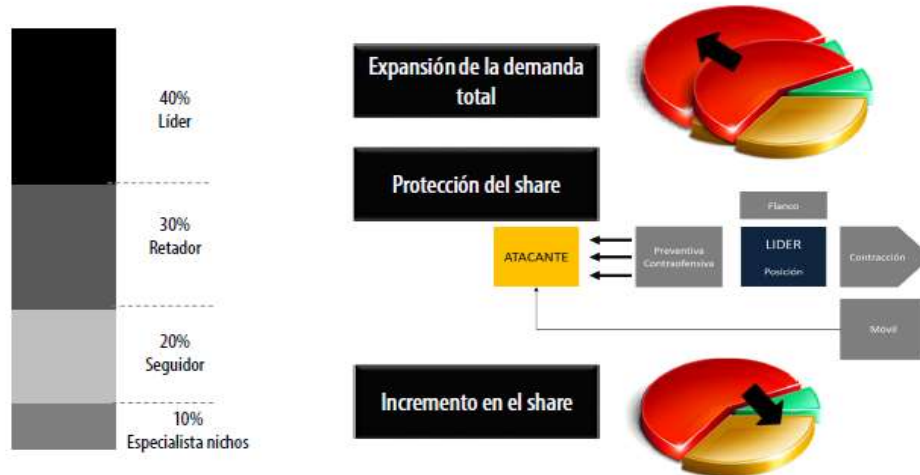


Ilustración 30: Estrategias de crecimiento: líderes, retadores y seguidores Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 162), por Roqué Bonadero, G., 2019.

## Estrategia crecimiento RETADORES



Ilustración 31: Estrategias de crecimiento: líderes, retadores y seguidores Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 163), por Roqué Bonadero, G., 2019.



## Estrategia crecimiento **SEGUIDORES**



Ilustración 32: Estrategias de crecimiento: líderes, retadores y seguidores Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 164), por Roqué Bonadero, G., 2019.

### 2.8. Experiencia del Usuario

Funciona de la siguiente manera:

CUSTOMER EXPERIENCE FUNCIONA DE ESTA MANERA:

"Si tu eres mi cliente y te pido que me cuentes cosas,

si recuerdo lo que me dijiste, entonces me volveré la relación más y más inteligente.

Sé algo de ti que **el competidor no sabe**.

Por lo tanto puedo hacer cosas para ti que mi competidor no puede hacer, porque no te conoce tanto como yo.

Luego de un tiempo, has vivido cosas con mi empresa que no has vivido con otros, **por ningún precio**.

Si quisieses comprar en otro lugar, tendrías que comenzar desde el inicio,

y eso costaría mucho más que seguir conmigo,

siempre y cuando **estés satisfecho y confíes que estoy cuidando tus mejores intereses"**

Ilustración 33: Experiencia del cliente Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 167), por Roqué Bonadero, G., 2019.

### 2.8.1. Dimensiones de una Estrategia CX



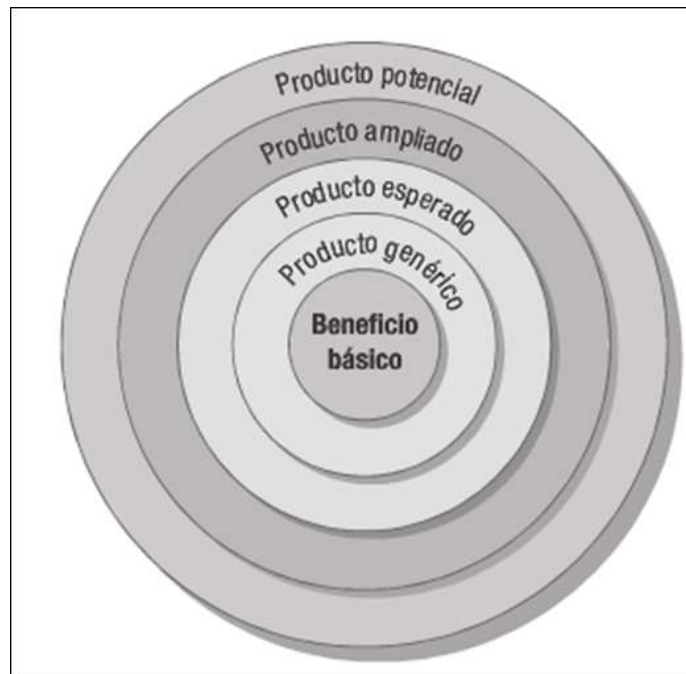
Ilustración 34: Dimensiones de una estrategia cx Nota: tomado de notas de clase de "Dirección de Marketing I (filmina 167), por Roqué Bonadero, G., 2019.

### 2.9. Niveles de Producto: la Jerarquía de Valor para el Cliente

Resulta importante descomponer y observar los diferentes niveles de productos de manera de comprender las diferentes alternativas asociadas al valor que se le puede agregar a un producto y así cubrir las expectativas de los consumidores. Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), al planear su oferta de mercado, el especialista en marketing debe considerar cinco niveles de producto. Cada nivel agrega más valor para el cliente y, en conjunto, los cinco forman la jerarquía de valor para el cliente:

- El nivel fundamental es el beneficio central: el servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad.
- En el segundo nivel, el especialista en marketing debe transformar ese beneficio central en un producto básico.

- En el tercer nivel, el especialista en marketing prepara un producto esperado, es decir, el conjunto de atributos y condiciones que los compradores suelen esperar cuando compran el producto.
- El cuarto nivel, el especialista en marketing prepara un producto ampliado que excede las expectativas del cliente.
- En el quinto nivel se espera el producto potencial, el que abarca todas las mejoras y transformaciones que pudieran realizarse al producto o a su oferta en el futuro. (pp.367-368)



*Ilustración 35: Niveles de Producto Nota: figura 13.21 libro pág. 369 por Kotler-Keller, 2016*

Así podemos observar un ejemplo práctico que resulta interesante para comprender el concepto:



Ilustración 36: jerarquía de producto y ejemplo Nota: tomado de notas de clase de "Satisfactores y Canales" (filmina 5), por Mimessi, M. 2019.

## 2.10. Mezclas de Productos

Una empresa ofrece una mezcla o mix de productos tratando de atender las necesidades de sus clientes actuales y potenciales. Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), "una mezcla de productos (o surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que ofrece un vendedor determinado" (p. 380).

En relación con el punto anterior hay varios pilares que según como sean definidos por la empresa darán por resultado la oferta o mix de productos. Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), la mezcla de productos de una empresa tiene amplitud, longitud, profundidad y consistencia determinadas:

- La amplitud de una mezcla de productos se refiere a cuantas líneas de producto diferentes vende la empresa.
- La longitud de la mezcla de productos se refiere al número total de artículos que conforman la mezcla.
- La profundidad de la mezcla de productos se refiere a cuantas variantes ofrece cada producto incluido en la línea.
- La consistencia de la mezcla de productos describe que tan estrechamente se relacionan las diferentes líneas de producto respecto de su uso final, sus requerimientos de producción, sus canales de distribución u otros factores. (pp. 380-381)

## **2.11. Servicio**

Hasta ahora hemos hablado de productos y superficialmente de servicios, pero es claro que la matriz ha venido mutando y en el mundo actual los consumidores cada vez demandan más servicios, con lo cual resulta sumamente importante entender más sobre ellos, sus características fundamentales y cuáles son las diferencias principales con los productos. Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), “un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es en esencia intangible y no implica tener propiedad de algo. Su producción puede estar vinculada o no a un artículo físico” (p. 400).

Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), existen cuatro características distintivas de los servicios “intangibilidad”, “inseparabilidad”, “variabilidad”, “caducidad” (pp. 402-405).

## DIFERENCIAS ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



Ilustración 37: Diferencias entre productos y servicios Nota: tomado de notas de clase de “Satisfactores y Canales” (filmina 10), por Mimessi, M. 2019.

De mismo modo que los productos en el caso de los servicios es importante entender la oferta de estos en sus diferentes niveles, como así también cuales son los elementos que lo conforman:



Ilustración 38: Oferta de servicio incrementada Nota: tomado de notas de clase de “Satisfactores y Canales” (filmina 13), por Mimessi, M. 2019.

# LOS ELEMENTOS DEL SERVICIO



Ilustración 39: Elementos del servicio Nota: tomado de notas de clase de "Satisfactores y Canales" (filmina 15), v por Mimessi, M. 2019.

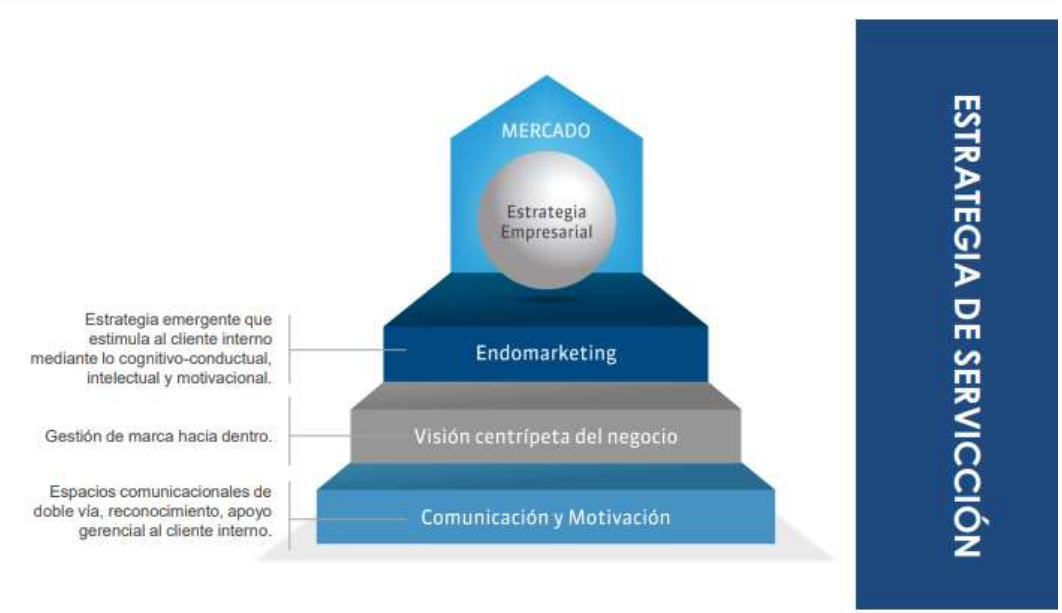


Ilustración 40: Estrategia de Servición Nota: tomado de notas de clase de "Satisfactores y Canales" (filmina 15), por Mimessi, M. 2019.

## **2.12. Plaza, Distribución y Gestión de Marketing de Canales.**

Luego de definir todos los puntos que anteriormente abordamos resta abordar una parte muy importante que es aquella asociada a como el producto o servicio será acercado hasta los consumidores. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o consumo.

Los canales elegidos afectan todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios de la empresa dependerá de si esta comercializa sus productos en tiendas de descuento en línea o en boutiques de gran prestigio. Sus decisiones en torno a publicidad y a la fuerza de ventas tienen que ver con el nivel de capacitación y motivación que necesiten los distribuidores. Además, las decisiones de canal implican compromisos relativamente de largo plazo con otras empresas, así como también una serie de políticas y procedimientos.

Para manejar a sus intermediarios, la empresa debe decidir cuanto esfuerzo dedicará al marketing de empuje y que tanto al marketing de atracción. La estrategia de empuje utiliza la fuerza de ventas, el presupuesto de promoción u otros medios para inducir a los intermediarios a ofrecer, promocionar y vender el producto a los consumidores finales. Esta estrategia resulta especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca en una categoría, cuando la elección de la marca se hace en el



punto de venta, cuando el producto es comprado por impulso y cuando se comprenden bien los beneficios del producto.

En la estrategia de atracción, el fabricante utiliza publicidad, promoción y otras formas de comunicación para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los intermediarios, de manera que estos realicen pedidos. La estrategia de atracción es particularmente apropiada cuando hay una gran lealtad hacia la marca y un alto nivel de involucramiento con la categoría, cuando los clientes son capaces de percibir con toda claridad las diferencias entre marcas y cuando los consumidores eligen antes de desplazarse hacia la tienda. (p. 494)

### **2.13. Canales Convencionales de Distribución**

La conformación de un canal está integrada por varios actores los cuales tienen distintas funciones cada una de gran importancia y que a su vez presentan sus características y particularidades. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Un canal de marketing convencional está formado por un fabricante independiente, uno o varios mayoristas y uno o varios detallistas. Cada uno de ellos es una empresa independiente que busca maximizar sus propias ganancias, incluso si esta meta reduce la rentabilidad del sistema en su conjunto. Ningún miembro del canal tiene el control completo o sustancial sobre los demás miembros. (p. 512)

## **2.14. Integración y Sistemas de Canal**

No solo debemos entender como está conformado un canal, sus tipologías, sino también como están integrados en su totalidad, ya que esto nos permite comprender como se entrelazan y cómo funciona toda la cadena hasta llegar al consumidor final. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Un sistema de marketing vertical incluye al fabricante, uno o varios mayoristas y uno o varios detallistas que actúan como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal, el capitán del canal, también conocido como representante del canal, es el propietario o franquiciador del resto, o tiene tanto poder que todos los demás cooperan. El representante logra la coordinación del canal, sin dar órdenes o instrucciones, al persuadir a los socios para que actúen por el bienestar de todos. (p. 512)

Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Otro modelo de desarrollo del canal es el sistema de marketing horizontal, en el cual dos o más empresas independientes unen sus recursos o programas para explotar oportunidades de marketing emergentes. Cada empresa tiene alguna carencia, ya sea de capital, de experiencia, de producción o de marketing, eso le impide aventurarse sola porque tiene temor de arriesgarse. En tal caso las empresas podrían colaborar en forma temporal o permanente o crear una empresa conjunta. (p. 514)

## **2.15. Niveles de Canal**

Hay diferentes niveles de canales de acuerdo con la cantidad de intermediarios que formen parte de este. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Un canal de nivel cero, también llamado canal de marketing directo está formado por un fabricante que vende directamente al consumidor final.

Los canales de un nivel incluyen un intermediario, por ejemplo, un detallista. Los canales de dos niveles están conformados por dos intermediarios, por lo general un mayorista y un detallista, y los canales de tres niveles incluyen tres intermediarios. (p. 501)

## **2.16. Estrategias de Distribución Basadas en el Número de Intermediarios**

En relación con los canales, se pueden definir tres tipos de estrategias de acuerdo con la cantidad de intermediarios que formen parte de este. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Las tres estrategias basadas en el número de intermediarios que hay en el canal son la distribución exclusiva, la distribución selectiva y la distribución intensiva. La distribución exclusiva consiste en limitar de manera importante el número de intermediarios. Es apropiada cuando el fabricante desea asegurarse de que los revendedores realicen esfuerzos de venta más intensos y una venta mejor informada. La distribución exclusiva requiere de una asociación más estrecha entre el vendedor y el revendedor y se utiliza

en distribución de automóviles nuevos, de algunos aparatos electrodomésticos y de algunas marcas de ropa para mujer.

La distribución selectiva consiste en la utilización solo algunos intermediarios dispuestos a distribuir un producto determinado. STIHL es un buen ejemplo de distribución selectiva.

La distribución intensiva consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible. Esta estrategia es adecuada para la comercialización de artículos como snack, bebidas gaseosas, periódicos, dulces y goma de mascar, esto es, productos que los consumidores compran con frecuencia o en muchos lugares. (p. 506)



Ilustración 41: Estrategia de Distribución Nota: tomado de notas de clase de "Satisfactores y Canales" (filmina 34), por Mimessi, M. 2019.

## 2.17. Marketing Multicanal

Con la evolución tecnológica y el desarrollo de las redes sociales las empresas hoy utilizan varios canales para llegar a los consumidores. Esto permite ampliar sus posibilidades, muchas veces tener menores costos (ya que puede tratar de manera más directa al tener menos intermediarios) y consecuentemente generar así maximizar sus ingresos. También puede resultar que un canal se mas optimo que otro para llegar a un determinado tipo de cliente y por ello la decisión sea más eficiente/eficaz. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Las empresas exitosas actuales suelen emplear marketing multicanal, es decir, utilizan dos o más canales de marketing para llegar a segmentos de consumidores en un área de mercado. Cada canal se puede dirigir a un segmento diferente de compradores, o bien a las distintas necesidades de un solo comprador, y entregar los productos adecuados en los lugares correctos, en la forma apropiada y al menor costo posible. (p. 494)

También afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Las empresas utilizan cada vez con más frecuencia estrategias de distribución digital, vendiendo directamente en línea a los clientes o a través de vendedores electrónicos que tienen sus propios sitios web. Con esto, las compañías buscar lograr un marketing omnicanal en el que múltiples canales trabajen en conjunto y se ajusten a la forma en que sus clientes metan prefieren hacer negocios, entregando la información correcta del producto y el servicio adecuado al cliente, sin importar si los consumidores están en línea, en la tienda o al teléfono.

El hecho de añadir más canales brinda a las empresas tres beneficios importantes. El primero es una mayor cobertura de mercado. No solo un

mayor número de clientes pueden adquirir los productos de la empresa en más lugares, como ya se indicó, sino también aquellos que compran en dos o más canales suelen ser más redituables que quienes compran en un solo canal. El segundo beneficio es un costo más bajo del canal (vender en línea o por catálogo y por teléfono es más barato que utilizar las ventas personales para llegar a un número pequeño de clientes). El tercer beneficio es la posibilidad de realizar más ventas personalizadas, por ejemplo, añadir una fuerza de ventas con conocimientos técnicos para vender un equipo complejo.

Sin embargo, también hay algunas desventajas: los canales nuevos suelen crear conflictos y problemas de control y cooperación. Dos o más canales podrían terminar compitiendo por los mismos clientes. Es evidente que las empresas deben reflexionar sobre la estructura de su canal y determinar cuáles funciones debe realizar cada canal. (p. 496)



Ilustración 42: E-commerce Nota: tomado de notas de clase de "Satisfactores y Canales" (filmina 37), por Mimessi, M. 2019.

## 2.18. Funciones y Flujos de los Canales



Ilustración 43: Funciones de los canales Nota: tomado de notas de clase de "Satisfactores y Canales" (filmina 35), por Mimessi, M. 2019.

De acuerdo con las funciones observamos que los flujos transaccionales se pueden producir hacia abajo, hacia arriba o en ambas direcciones dependiendo de cada caso. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Algunas de estas funciones (de almacenaje y transporte, propiedad y comunicaciones) constituyen actividades de flujo hacia adelante, es decir, de la empresa al cliente; otras (como las de pedido y pago) representan un flujo hacia atrás, esto es, del cliente a la empresa. Existen otras funciones (como las de información, negociación, financiamiento y adopción de riesgos) que tienen lugar en ambas direcciones. (p. 500)

## **2.19. Canales del Sector Servicios**

En el caso de los servicios el mundo digital y en línea ha cambiado totalmente la forma y los canales para llegar a los clientes, tal es el caso de los bancos por citar un ejemplo. Básicamente han cambiado su forma de operar ya que ofrecen muchos beneficios para los clientes, además permitieron reducir muchos costos para este tipo de empresas. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

Muchas de las empresas nuevas más exitosas en las áreas bancarias, de los seguros, de viajes y de venta de acciones han surgido con operaciones casi exclusivas o únicamente en línea. Por otro lado, los canales de marketing también están transformando el “marketing de personas”. Además de actuar en espectáculos en vivo y grabados, comediantes, cantantes, músicos y otros artistas pueden utilizar diversos mecanismos en línea para llegar hasta sus admiradores actuales y potenciales a través de sus propios sitios web, mediante redes sociales comunitarias como Facebook, y Twitter, y aprovechando sitios web de terceros. (p. 502)

## **2.20. Administración de Ventas al Detalle, al Mayoreo y de la Logística.**

### **2.20.1. Ventas al Detalle**

Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), “las ventas al detalle incluyen todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no comercial” (p. 527).



Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), en la actualidad, los consumidores pueden comprar bienes y servicios en tiendas detallistas, a detallistas sin tienda y a organizaciones de detallistas:

- Tiendas detallistas: tal vez el tipo más conocido de tienda detallista sean las tiendas departamentales. Los detallistas también satisfacen las preferencias de consumidores muy dispares en términos de calidad y cantidad de servicios. En concreto pueden posicionarse en torno a uno de estos cuatro niveles:
  1. Autoservicio: es la piedra angular de todas las transacciones de descuento.
  2. Autoselección: los clientes buscan sus propios productos, aunque tienen la posibilidad de solicitar ayuda.
  3. Servicio limitado: los clientes necesitan más información y apoyo.
  4. Servicio completo: Hay vendedores dispuestos a atender a los consumidores en cualquier fase del proceso de “búsqueda-comparación-selección”.
  
- Detallistas sin tienda: se dividen en cuatro categorías:
  1. El marketing directo.
  2. Las ventas directas.
  3. Las ventas automáticas.
  4. Los servicios de compra.

- Detallistas corporativos y franquicias: este tipo de organizaciones consiguen economías de escala, mayor poder adquisitivo, mayor conciencia de marca y empleados mejor capacitados que los que las tiendas independientes por lo general podrían obtener por sí solas. (pp. 528-531)

### **2.20.2. Venta Mayorista**

“La venta mayorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a aquellos que los adquieren para volver a venderlos o usarlos en sus negocios” (Kotler, P. & Keller, K. L. 2016, p. 543).

Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), en general, los mayoristas pueden realizar con mayor eficiencia una o más de las siguientes funciones:

- Venta y promoción.
- Compra y definición de surtido de productos.
- Compras de gran volumen.
- Almacenamiento.
- Transporte.
- Financiamiento.
- Manejo de riesgos.
- Información de mercado.
- Servicios de administración y asesoría. (p. 544)

### 2.20.3. De Logística de Mercado

Si se habla de canales, la logística o quizá mejor dicho hoy se podría hablar ya de Supply Chain, juega un rol preponderante ya que es la encargada de ejecutar en la práctica muchas actividades cruciales y de ella dependerá en gran medida la performance de la empresa y la percepción de valor de los clientes. Podríamos decir que es casi trascendental porque los clientes hacen mucho hincapié en el que, el cómo, el cuándo y a donde reciben su pedido. Según afirmó Kotler, P. & Keller, K. L. (2016):

La logística de mercado consiste en planificar la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda, implementarla y controlar los flujos físicos de materiales y bienes finales, desde sus puntos de origen hasta sus puntos de uso final, con el fin de satisfacer las exigencias del cliente obteniendo un beneficio. La planificación de la logística de mercado incluye cuatro pasos:

1. Decidir la propuesta de valor que ofrece la empresa a sus clientes.
2. Decidir el mejor diseño del canal y la mejor estrategia de red para llegar a los clientes.
3. Desarrollar excelencia operativa en el pronóstico de ventas y la administración de almacenes, transporte y materiales.
4. Implementar la solución que incluya los mejores sistemas de información y el mejor equipo tanto como las mejores políticas y los mejores procedimientos. (pp. 548-550)

Según Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), una empresa debe tomar cuatro decisiones principales relacionadas con la logística de mercado:

1. Procesamiento de pedidos: (¿Como se deben atender los pedidos?).
2. Almacenamiento: (¿Dónde deben almacenarse las existencias?)

3. Inventario: (¿Qué volumen de existencias hay que almacenar?).
4. Transporte: (¿Cómo deben enviarse los productos?). (p. 546)

### **2.21. Comunicación Integral de Marketing**

Se ha mencionado acerca de la importancia sobre la manera en la cual la empresa va a comunicar para transmitir el mensaje y en definitiva para generar en los clientes esa percepción del valor y de la marca. Según afirmó Clow y Back. (2010):

El termino comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (p. 8)

### **2.22. Plan de Comunicación Integral de Marketing Comunidades e Intangibles.**

De la misma manera que se ha mencionado al hablar del plan de marketing en la comunicación sucede lo mismo. Es decir, hay una serie de actividades complejas que deben definirse de manera clara y luego ser ejecutadas de manera correcta. A su vez este debe estar interrelacionado al igual que el plan de marketing con el plan estratégico de la empresa, se puede decir que “todo se habla con todo”. Según afirmo Clow y Back. (2010):

El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo

plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. (p. 9)

Se pueden definir los siguientes pasos genéricos para desarrollar un plan integral de marketing:

1. Información sobre la **empresa** anunciante
2. Datos sobre el **mercado** en el que se mueve la empresa y el producto o servicio
3. Información sobre el **producto** a anunciar
4. Datos sobre la **competencia**
5. Información acerca del **consumidor** (público objetivo de la comunicación)
6. **Objetivos de marketing**
7. **Estrategia de marketing** (posicionamiento, construcción de marca, intangibles, comunidades, etc)
8. **Objetivos de comunicación**
9. Selección del mix de **Actividades de comunicación**
  1. **Objetivos** de cada una de las **Actividades off line** seleccionadas (Publicidad, Promoción de Ventas, Marketing Directo, Merchandising, Prensa y Relaciones Públicas o Ventas Personales)
  2. **Objetivos** de las **Actividades en Entornos Digitales** (SEO, SEM, Publicidad on line, Desarrollo de contenidos on line como Blogs, canal You Tube, Redes sociales, E-mail Mkt, Mobile mkt, Market Places, Tiendas on line, etc)
10. **Estrategia Creativa** (Contenidos del mensaje)
11. **Estrategia de Medios** (Plan de medios, cobertura, alcance, frecuencia, ratings, leads, impactos comunicacionales totales, costo contacto, etc)
12. **Presupuesto General del Plan**
13. **Controles**

Ilustración 44: Plan integral de marketing Nota: tomado de notas de clase de “Comunicación Integral de marketing” (filmina 28), por Pereira, M. 2019.

## 2.23. Estrategia de Medios – Actividades que Integran el mix de comunicación

**Definición Below the Line (BTL):**  
Técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra.  
Emplea medios como las promociones, el marketing directo, el CRM, eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles.



**Definición Above the Line (ATL):**  
Estrategia de mercadotecnia y comunicación que consiste en utilizar medios masivos para impactar a la mayor cantidad de público, tiene como objetivos principales el posicionamiento y la construcción de una marca, para generar una venta.  
Sus apoyos mediáticos son: televisión, radio, periódicos y revistas.



Ilustración 45: Actividades Tradicionales de comunicación Nota: tomado de notas de clase de “Comunicación Integral de marketing” (filmina 33), por Pereira, M. 2019.

## **2.23.1. Actividades Tradicionales Off Line**

### **2.23.1.1. Publicidad**

Según afirmó Clow y Back. (2010):

Un programa de administración de la publicidad es el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de la CIM. Un programa eficaz consta de cuatro actividades:

- Examinar las actividades de la empresa a la luz de la administración de la publicidad.
- Seleccionar una agencia de publicidad interna o externa.
- Formular la estrategia de administración de la campaña de publicidad.
- Preparar el brief (resumen) creativo.

El principio más importante que debe guiar estos cuatro esfuerzos es la coherencia. (p. 121)

### **2.23.1.2. Promoción de Ventas**

Según Clow y Back. (2010):

La promoción de ventas consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos.

La promoción de ventas adopta dos formas: La promoción de consumidores y la promoción comercial. La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. Está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales.

Entre ellas encontramos:

- cupones
- regalos
- concursos y sorteos
- reembolsos y devoluciones
- distribución de muestras
- paquetes de ofertas
- rebajas

Las promociones comerciales consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para reventa final. (p. 326)

Según Clow y Back. (2010), “los principales tipos de promociones comerciales pueden ser: descuentos comerciales, incentivos comerciales, exposiciones y concursos comerciales” (p. 340).

### **2.23.1.3. Marketing Directo**

“El marketing de respuesta directa (o marketing directo) consiste en vender productos a los clientes sin usar a otros miembros del canal” (Clow y Back. 2010, p. 312).

Según afirmó Clow y Back. (2010):

El marketing de base de datos implica recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos. El marketing de base de datos exitoso pone énfasis en dos cosas: identificar a los clientes y establecer relaciones con ellos.

Las formas más usuales de marketing directo son:

- Correo directo.
- Catálogos.
- Medios de respuesta directa (televisión, radio y periódicos, etc).
- Internet.
- Telemarketing. (p. 298)

#### 2.23.1.4. Merchandising

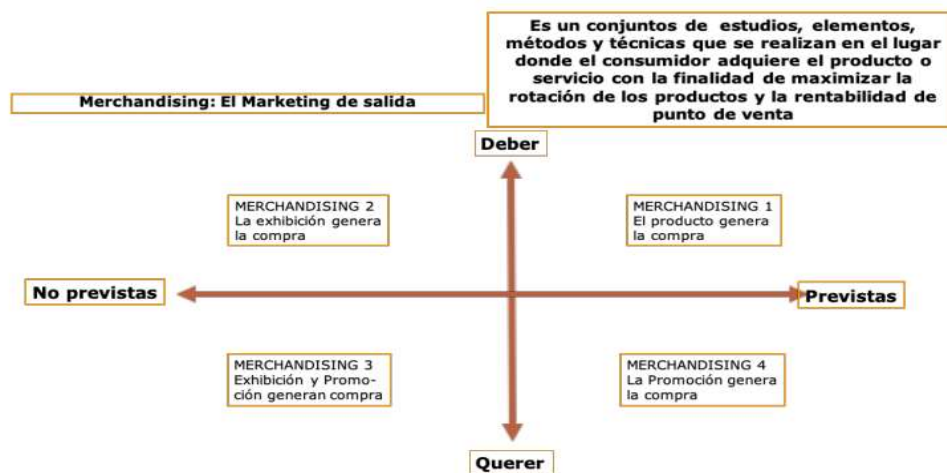


Ilustración 46: Merchandising Nota: tomado de notas de clase de "Comunicación Integral de marketing" (filmina 43), por Pereira, M. 2019.



### 2.23.1.5. Prensa y Relaciones Públicas

Según Clow y Back. (2010):

El departamento de relaciones públicas (RP) es una unidad de la empresa, que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa.

Hay cinco funciones fundamentales de relaciones públicas:

- Identificar a las partes interesadas, tanto externas como internas.
- Evaluar la reputación de la empresa.
- Auditar la responsabilidad social corporativa.
- Crear actividades que fomenten una imagen positiva.
- Prevenir o reducir daños a la imagen. (p.356)

### 2.23.1.6. Ventas Personales

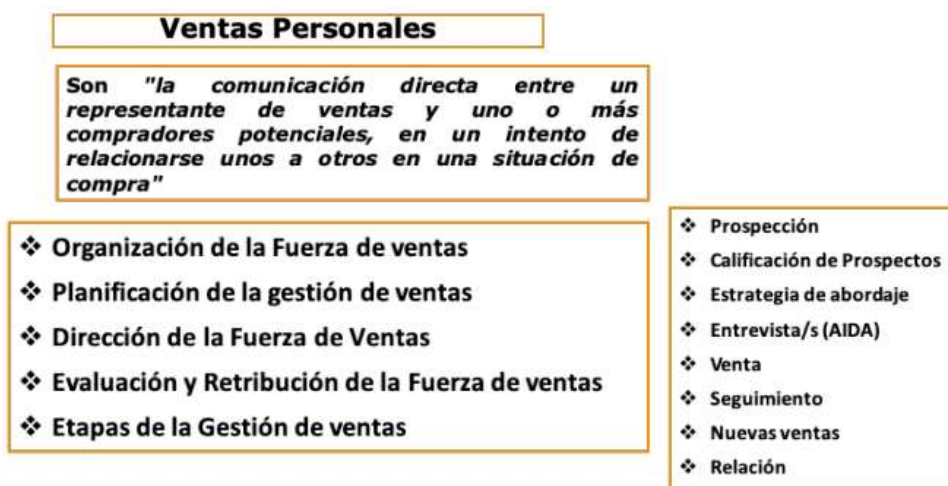


Ilustración 47 : Ventas personales Nota: tomado de notas de clase de "Comunicación Integral de marketing" (filmina 45), por Pereira, M. 2019.

### 2.23.1.7. Otras actividades alternativas

PATROCINIO VS. MECENAZGO	
Patrocinio	Mecenazgo
<b>Intención de comunicar masivamente con obtención de resultados en ventas.</b>	<b>Comunicación escasa y sin búsqueda de resultados en ventas.</b>
<b>Objetivos a corto plazo</b>	<b>Objetivos a largo plazo</b>
<b>Cobertura amplia</b>	<b>Cobertura reducida</b>
<b>Dirigido a todos los públicos (masas)</b>	<b>Dirigido a un grupo restringido (selectivo)</b>
<b>Relacionado con la promoción de ventas</b>	<b>Relacionada con las relaciones públicas</b>
<b>Deportivo y otros</b>	<b>Cultura y otros</b>
<b>Matrimonio por interés</b>	<b>Plus de poder</b>

*Ilustración 48: Patrocinio vs Mecenazgo Nota: tomado de notas de clase de "Comunicación Integral de marketing" (filmina 46), por Pereira, M. 2019.*

### 2.23.2. Actividades Digitales On line

En esta sección es muy importante resaltar acerca de la trascendencia que tienen estas actividades en el presente y de cara al futuro para las empresas. Las nuevas generaciones ya nacen digitales con lo cual tener una CIM que considere estas actividades es esencial. Quien no lo entienda de esta manera quedara salvo algún nicho muy particular fuera del juego.

#### 2.23.2.1. SEO

La actividad SEO tiene que ver básicamente con el posicionamiento que nuestra página web tendrá en los buscadores web. Aquí jugara un rol fundamental el algoritmo y aquellas palabras claves que asociemos a ella para que al momento de las búsquedas por parte de los consumidores nuestra página aparezca mejor posicionada que la de nuestros competidores. Según Compendio "L.O." Recopil. Pereira. (2019):

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores se denomina SEO (Search Engine Optimization).

La Autoridad es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web, más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta, dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el termino buscado (en los comienzos era así) sino que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site:

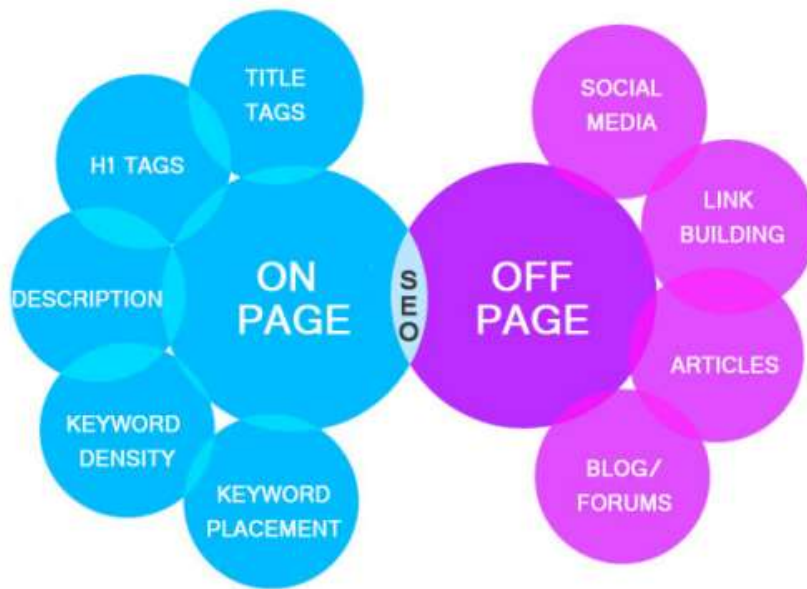


Ilustración 49: SEO On & Off page Nota: tomado de notas de clase de “Comunicación Integral de marketing” (filmina 54), por Pereira, M. 2019.

- On-site: se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de esta. Dentro del SEO on-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.
- Off-site: es la parte del trabajo SEO que se centra en los factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la cantidad de los enlaces, presencia en las redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda. (pp. 5-6)



	Black Hat SEO	White Hat SEO
<b>Significado</b>	Conseguir las mejores posiciones en buscadores haciendo trampas y buscando debilidades en los algoritmos del buscador	Adaptarse a los cambios de algoritmos del buscador para obtener los mejores resultados de forma natural
<b>Estado</b>	No aprobado por el buscador	Aceptado por el buscador
<b>Resultado</b>	El sitio suele ser eliminado o penalizado en poco tiempo, aunque para ese entonces ya debería haberse obtenido ganancias	Pasado un tiempo se obtienen buenos resultados
<b>Técnicas</b>	Farm links, Cloaking, Keyword Stuffing, Spinning, SPAM en blogs y foros de comentarios. Linkbuilding masivo . . .	Mucho contenido propio y de calidad, importancia en redes sociales, enlaces naturales, Arquitectura, Semántica, Indexación, Atributo ALT en imágenes . . .

Ilustración 50: SEO Black hat vs SEO White hat Nota: tomado de notas de clase de “Comunicación Integral de marketing” (filmina 53), por Pereira, M. 2019.

### 2.23.2.2. SEM

La actividad SEM tiene que ver básicamente con aquel esfuerzo de promoción y publicidad adicional que realizamos y que aparecen de manera instantánea cuando los consumidores están en la web (AdWords). Según Compendio "L.O." Recopil. Pereira. (2019):

El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Son además los propios buscadores quienes muchas veces nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad en la web.

Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay per Click) y CPC (cost Per Click).

El termino SEM se refiere a promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como Adwords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

El marketing en buscadores es controlable y medible. Usted decide lo que quiere gastar, que palabras o frases que desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten.

La tarea del profesional SEM consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarias y evaluar los resultados. (p. 21)

### **2.23.2.3. Analítica Web**

Así como se ha comentado acerca de la inteligencia de Marketing y de Mercado, la Analítica Web está asociada a ellos ya que se encarga de brindar información a los gerentes acerca de la actividad en la Web. Como se ha mencionado dada la importancia cada vez mayor de las actividades digitales en este mundo que hoy tenemos, resulta sumamente importante contar con este tipo de mediciones para las empresas. Según Compendio "L.O." Recopil. Pereira. (2019):

La analítica Web es la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web.

A través de la analítica web podremos analizar con mucho más detalle los resultados de las acciones de marketing y tomar decisiones más acertadas sobre nuestra web para:

- Optimizar nuestro sitio para vender más o captar más clientes.
- Mejorar nuestras acciones de marketing.
- Identificar a nuestra audiencia correcta y conectar con ella.

Los KPI (Key performance indicators) son indicadores principales del rendimiento. Son métricas que nos ayudan a entender como lo estamos haciendo con relación a los objetivos que nos hemos marcado. Dado que cada empresa tiene objetivos diferentes, los KPI son propios de cada negocio.

Sitios webs corporativos: el objetivo de este tipo de sitio podría ser difundir el nombre de la empresa o marca, captar tráfico fidelizado (repetición de visita):

- Usuarios recurrentes = visitantes recurrentes / visitantes únicos.
- Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita.
- Tasa de conversión = leads / visitas.
- Sitios webs de contenidos: el objetivo podría ser captar tráfico y usuarios que repitan sus visitas (fidelizar al usuario). Es el caso de un blog o una web de noticias: Tasa de visitantes nuevos = visitantes nuevos / visitantes únicos.
- Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita.
- Tasa de conversión = contactos o suscripciones / visitas.

- Sitio webs de servicios: el objetivo podría ser captar clientes nuevos o generar solicitudes de contacto/presupuestos. Es el caso una página web de un despacho de abogados: Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita.
- Tasa de conversión = contactos o solicitudes / visitas.
- Tasa de rebote = visitas que sólo vieron una página / visitas totales.

Sitios webs de ventas: el objetivo es conseguir ventas. Por ejemplo, una tienda online:

- Ingresos por visita = ingresos totales / visitas.
- Cantidad media por pedido = ingresos totales / número de ventas.
- Tasa de conversión = número de ventas / visitas.

No importa si tenemos un pequeño sitio web, un blog o formamos parte de una gran empresa. Ya no es suficiente con tener algunos conocimientos de SEO y de Marketing online. La analítica web es un paso más hacia el éxito y el complemento imprescindible de vuestras campañas SEM/PPC. (pp. 22-24)

#### **2.23.2.4. Redes Sociales**

Las redes sociales cada día cobran más importancia ya que las personas les dan un espacio y tiempo cada vez mayor. Las empresas deben aprovechar esto e intentar tangibilizar de la mejor manera el uso de ellas. Según Compendio "L.O." Recopil. Pereira. (2019):



La utilidad de cada red social se centra en el tipo de público que la forma.

Las más conocidas son Facebook y Twitter, pero hay más:

1.- Facebook: No son pocos los usuarios que la consideran la mejor red social para empresas. Y es que cuenta con la friolera de más 800 millones de usuarios activos de perfiles muy diversos.

2- Twitter: Es una red social de índole informativo. § Se trata de otra de las redes sociales más útiles. Aquí el perfil de usuario suele ser de un nivel cultural medio, medio-alto y con una edad media que va de los 25 a los 45. Audiencia: 200 millones de usuarios.

3- LinkedIn es una red profesional que posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilita las relaciones con marcas influyentes para la empresa. Audiencia: LinkedIn cuenta ya con más de 135 millones de usuarios activos, de los que el 59% son hombres y un 41% son mujeres. La mayoría de su audiencia se encuentra entre los 25-34 años, seguido de los que están entre los 35-54 años.

4- Pinterest: Esta red social actúa como un auténtico catálogo virtual, permitiendo a los usuarios colgar fotos, enlaces, etc., y organizarlos. Audiencia: La popularidad de este sitio tuvo una explosión, recibiendo sólo en una semana de 11 millones de visitas, cuarenta veces más del número de visitas recibidas seis meses ante.

5- You Tube: Esta red social se caracteriza por la posibilidad que da al usuario ofreciendo información visual ya que es un portal de visionado online. Y es que, sin duda, es un portal clave para atraer consumidores sea

cual sea el negocio. Gracias a los tutoriales y video blogs, esta plataforma para compartir vídeos se ha convertido en pieza clave para atraer consumidores. § Audiencia: Este sitio cuenta con proporciones similares de mujeres y hombres, pero se segmenta más por edad 45-54 (30%), 35-44 (22%) y 25-34 (18%).

6- Instagram: esencialmente fotográfica, con muchos filtros y utilidades de ese tipo. (pp.24-26)

#### **2.23.2.5. E-Commerce**

El Comercio digital llegó hace mucho tiempo y cada vez tiene una participación más importante dada la realidad que atravesamos. La pandemia ha potenciado el mismo y de cara al futuro nada hace pensar que algo cambiará, todo lo contrario, las personas cada vez más se vuelcan hacia él. Según Compendio "L.O." Recopil. Pereira. (2019):

Los principales atributos y funcionalidades deseables a tener en cuenta en las plataformas E-Commerce son:

- **Múltiple categorización:** Cada usuario busca un producto según sus necesidades, por eso es muy importante darle varias formas de llegar a él y la posibilidad de ubicar un mismo producto en más de una categoría.
- **Productos configurables y personalizables:** Un mismo producto puede tener características que lo diferencien y sigue siendo un mismo producto; por ejemplo, en la ropa un mismo modelo de camiseta puede variar en talla y color; pudiendo incluso una de las tallas llegar a tener un precio diferente.

- Agrupación de productos: Un producto puede formarse de la unión de varios productos como un ordenador o una cesta de navidad, pudiendo venderse cada uno de ellos por separado a la misma vez que agrupados.
- Atributos personalizables: Si tenemos un amplio stock debemos de tener en cuenta que los productos difieren en sus características y que estas pueden usarse para hacer comparaciones y búsquedas; si la plataforma no tiene en cuenta este aspecto le resta muchas posibilidades a nuestro negocio. Por ejemplo: Los vinos tienen: (tipo de vino, graduación, año de vendimia, edad del viñedo, variedades de uva) § Una cámara de fotos tiene: (resolución en pixels, zoom óptico, zoom digital, dimensiones, marca, peso)
- Clases o Grupos de atributos: De la anterior característica surge la necesidad de crear clases o grupos de productos que se identifican por sus características; lo que agruparlas simplifica grandemente su asignación a cada producto.
- Búsqueda textual y avanzada: Parece algo obvio y casi todas las herramientas lo soportan, pero hay que tenerlo siempre presente; el poder hacer una búsqueda textual en nuestra web para buscar un producto es algo muy extendido y sobre todo natural para los navegantes acostumbrado al uso de los buscadores más genéricos como Google. Si lo que se desea es hacer una búsqueda más amplia el contar con la búsqueda avanzada
- Up-selling y Cross-selling: La mejor forma de aumentar el gasto por compra de cada usuario en tu web y en cualquier comercio es mediante las ventas cruzadas y las referencias de sustitutos de mayor gama o

valor en los procesos de compra, ya sea en el mismo detalle del producto como en el carro de la compra; la herramienta que selecciones te tiene que dar esta posibilidad para poder engordar las compras de cada usuario; sugerencias de artículos relacionados (si compra un portátil sugerirle una bolsa de viaje o un ratón a juego).

- **Amplias modalidades de pago:** Dar las máximas posibilidades de pago es un requisito indispensable para que un comercio rompa barreras en los procesos de compra; desde todas las variedades de tarjetas de crédito hasta sistemas como Paypal o Mercado Pago; la plataforma tiene que garantizarte dicha conexión o permitirte el desarrollo e integración de aquella que selecciones; además de las ya siempre usadas de “transferencia bancaria”, pago contrarrembolso y otras.
- **Optimización SEO:** Una tienda en internet tiene que ser encontrada de manera natural (u orgánica) en los buscadores, de lo contrario tendrás que hacer un esfuerzo económico mayor para lograr su visibilidad y posicionamiento a través de anuncios de pago; tener en cuenta las mejores prácticas de posicionamiento de acuerdo con los buscadores es una de las características que debe de cumplir un e-commerce para lograr aparecer en los primeros resultados de los buscadores.
- **Funcionalidades sociales:** El e-commerce se hace cada vez más social y debe de poder facilitarse el compartir no solo los productos, sino también las acciones que realizas dentro del e-commerce en los entornos sociales; además de facilitar a los usuarios el comentar sobre los productos y darles su valoración, haciéndoles partícipes de tu proyecto...

- Conexión con programas externos: No todas las soluciones abarcan todo lo necesario para poner en un correcto funcionamiento tu e-commerce, necesitarás de sistemas de Customer Relationship Management (CRM) para gestionar tus clientes, de facturación, contabilidad, gestión de almacenes o de producción, la plataforma debe de ser lo suficientemente abierta como para permitir la integración con la mayor cantidad de tus sistemas habituales, de lo contrario no lo podrás controlar todo como deberías. (pp 34-35)

#### **2.24. Estrategia Creativa**

“El proceso de diseño del mensaje no tiene lugar en aislamiento. Se basa en el brief creativo, que el cliente prepara conjuntamente con el ejecutivo de cuenta, y también toma en consideración los medios que utilizarán” Clow y Back. 2010 (p. 148).

Según Clow y Back (2010), el brief creativo presenta los siguientes elementos:

- El objetivo: el creativo debe entender el objetivo principal antes de diseñar el anuncio. Ejemplo: Aumentar la conciencia de marca, construir la imagen de la marca, aumentar los pedidos de los detallistas o mayoristas, etc.
- El público objetivo: aquí se necesita información específica de manera que la orientación del anuncio sea aún más precisa.
- El tema del mensaje: el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas.

- El soporte: adopta la forma de los hechos que sustentan el tema del mensaje.
- Las limitaciones: pueden ser restricciones legales y obligatorias que se imponen a los anuncios. Las limitaciones incluyen protecciones legales de marcas registradas, logotipos y derechos de autor. (p.135)

### **2.24.1. Estrategias del mensaje**

Vale la pena mencionar la importancia del mensaje ya que es lo que hará más o menos efectiva la estrategia de la empresa en relación con la comunicación que quiere transmitir a los consumidores. Según Clow y Back (2010):

El tema del mensaje es el resumen de las ideas fundamentales de un anuncio. Forma parte central del brief creativo. El tema del mensaje se puede crear siguiendo varias estrategias de mensaje. Una estrategia de mensaje es la táctica o enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje. Las tres categorías generales de las estrategias de mensaje son:

- Estrategias Cognitivas: presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores.
- Estrategias afectivas: invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa.
- Estrategias conativas: se diseñan para inducir más directamente algún tipo de respuesta del consumidor. La meta es provocar el comportamiento. (p. 178)

## **2.25. Marketing de Contenidos**

Básicamente se refiere a la utilización de las redes sociales a partir de la creación de contenido que puede interesar a los consumidores para de esa manera atraerlos y a la postre así poder tangibilizar estos canales. Según Clow y Back (2010):

El marketing de contenidos significa crear y compartir contenido útil e interesante para atraer y convertir leads (prospectos) en clientes y después mantener su lealtad para que ellos vuelvan siempre. Así como también es: crear publicaciones en tus blogs, producir videos, publicar mensajes en redes sociales como Facebook y LinkedIn hasta tener descripciones bien elaboradas de tus servicios y productos.

Los costos de invertir en los medios tradicionales de marketing son muy altos. De acuerdo con un estudio de Hubspot, el marketing de contenidos cuesta 62% menos por lead que el marketing tradicional. (pp. 39-40)

## **2.26. Crowdsourcing**

Según Compendio "L.O." Recopil. Pereira, 2019:

El crowdsourcing ha revolucionado la manera en la que funcionan varias compañías e iniciativas en el mundo: desde nuevos modelos de financiación hasta incluso delegar tareas a personas comunes y corrientes.

El término 'crowdsourcing' viene de la unión de términos en inglés Crowd (multitud) y outsourcing (externalización) o tercerización basada en

el empleo de talento humano o 'multitudes' externos a una compañía o un proyecto.

Hay diferentes aplicaciones:

- Crowdfunding.
- Co-invenciones.
- Microtasking.
- Crowdshipping.
- Crowdspeaking.
- Crowdranking.
- User Generated Content. (pp. 41-43)

## **2.27. Ventajas y Desventajas del Crowdsourcing**

Según Compendio "L.O." Recopil. Pereira, 2019:

El Crowdsourcing puede tener diferentes tipos de ventajas y desventajas.

Ventajas:

- Costos bajos.
- Aumenta la creatividad de la solución y proporciona nuevas ideas.
- Feedback interno y permanente: los mismos participantes del proyecto son los futuros consumidores del producto/servicio resultante.

Desventajas:

- No hay garantía real de calidad.



- Puede no generar una participación Masiva. (pp. 47-48)

## **2.28. Estrategia de Medios**

Concretamente cuando se habla de estrategia de medios debemos definir y seleccionar a través de que medios vamos a comunicar.

Según Clow y Back (2010), “una estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción” (p. 210).

Según Clow y Back (2010), los componentes típicos de un plan de medios son:

- Un Análisis de Marketing: implica una revisión exhaustiva del programa de marketing fundamental.
- Un Análisis de la publicidad: expone la estrategia fundamental de la publicidad y el presupuesto que se usará para satisfacer los objetivos publicitarios.
- La estrategia de medios: explica las vías que se usaran y las consideraciones creativas.
- El programa de medios: establece cuando aparecerán los anuncios en cada vehículo.
- La justificación y resumen: contiene las medidas del logro de las metas.  
(p. 212)

### **2.28.1. Plan de Medios Off line**

Según Clow y Back (2010):

La selección de la combinación correcta de medios de comunicación para los anuncios es crucial. Al preparar la campaña se toman decisiones relativas a la mezcla apropiada de medios. Los medios off line más conocidos son:

- Televisión.
- Periódicos.
- Revistas.
- Radio.
- Cine.
- Vía pública.
- Internet. (p. 230)

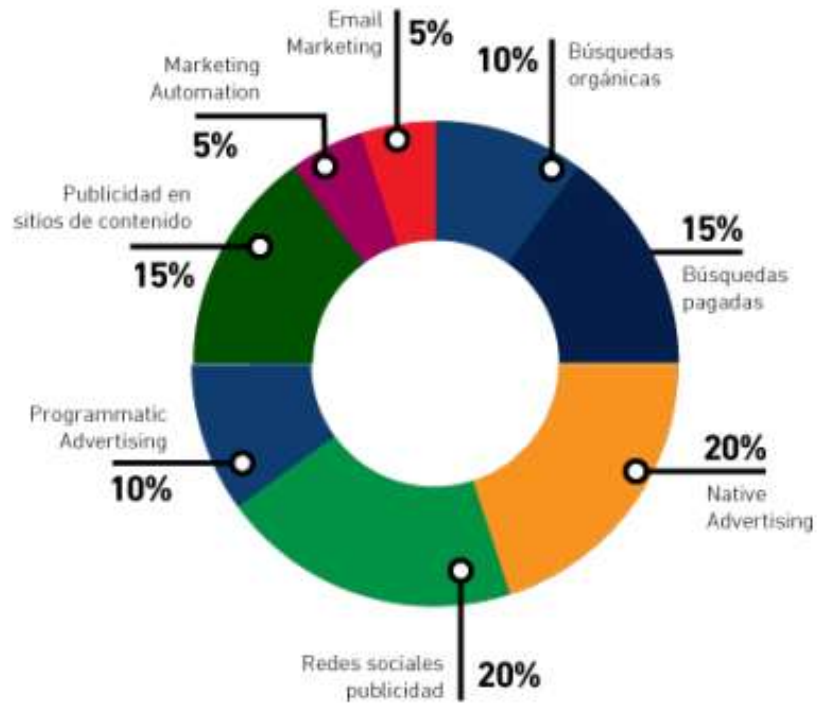
#### **2.28.2. Plan de medios On Line**

Según Compendio "L.O." Recopil. Pereira. (2019):

Una vez que hemos establecido los objetivos debemos construir nuestra campaña basada en las categorías de medios digitales existentes. Cuando se habla de planes de medios lo más importante es seleccionar los mejores vehículos para tu público objetivo y variar la mezcla según los resultados obtenidos, no es una ciencia, es un ejercicio de constante perfeccionamiento y de marketing asimétrico. Por la gran variedad de medios en internet resulta muy práctico dividir nuestro plan online en 8 categorías. (p.37)

## Plan de Medios Online

Porcentaje del presupuesto publicitario



Fuente: Alvaro Rattinger  
<http://www.twitter.com/varu28>

Ilustración 51: Plan de medios OnLine Nota: tomado de Compendio "L.O." (Recopil. Pereira) - Cap 1.8 Comunicación Integral de marketing" (Pag. 37), por Pereira, M. 2019.

### III. ANALISIS TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: HOSTELS, PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN INTEGRAL.

#### 3. Plan Integral de Marketing

##### 3.1. Información sobre la Empresa anunciante

Hello Cordoba es una empresa de servicios, concretamente un hostel ubicado en el corazón de barrio Güemes. Es una empresa joven con tres años de antigüedad enfocada en prestar servicios en un nicho que es el de los hostels premium.

### **3.2. Mercado**

Córdoba es conocida por su arquitectura colonial española. Alberga la Manzana Jesuítica, un complejo del siglo XVII con claustros activos, iglesias y el campus original de la Universidad Nacional de Córdoba, una de las universidades más antiguas de Sudamérica. El punto central de la ciudad (casco Histórico) es la Plaza San Martín y la Catedral de Córdoba de estilo neobarroco.

La ciudad es un punto neurálgico para el turismo y, al encontrarse en el centro del país, también es utilizada como plataforma para conocer otros puntos de este. Por estos y otros motivos, Córdoba cuenta con una oferta hotelera muy amplia, incluyendo una gran variedad de tipos de alojamientos disponibles para la recepción de los turistas nacionales e internacionales. Entre ellos encontramos: hotel de 1 a 5 estrellas, apart hotel, hospedajes, residencial, albergue/hostel, hostel, entre otros no categorizados

Según el Observatorio de Turismo, Dirección de Turismo, Municipalidad de Córdoba; en la actualidad Córdoba tiene disponible:

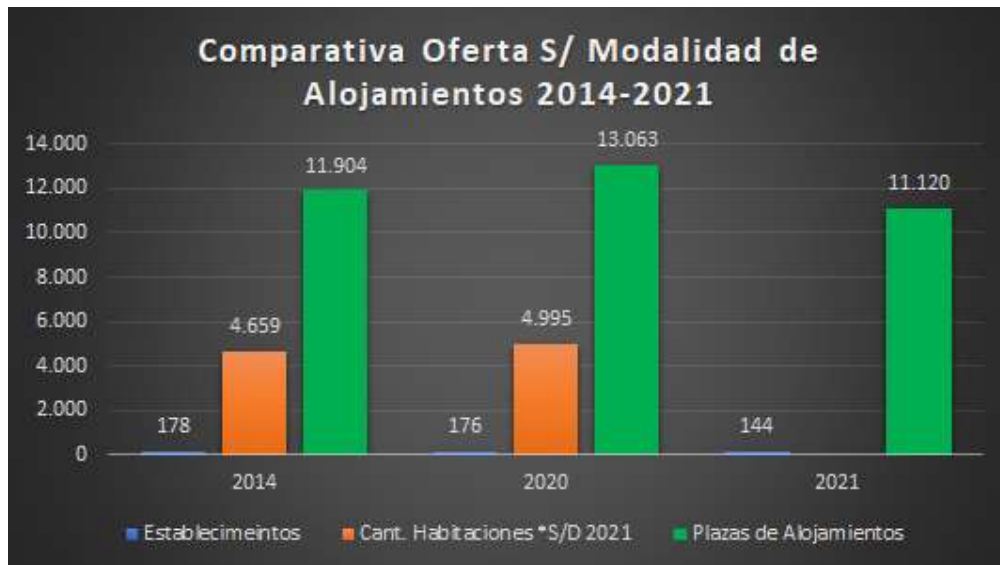


Ilustración 52: Comparativa 2021 vs 2014 Establecimientos, plazas y cant de habitaciones; Fuente: Observatorio Turístico. Dirección de Turismo. Municipalidad de Córdoba. Relevamiento anual de plazas y servicios de alojamiento en la ciudad de Córdoba.

Respecto a la cantidad de plazas disponibles podemos ver una tendencia al aumento de estas, que luego se vio impactada por la pandemia. El sector, ostentaba 11.904 plazas en 2014, en 2020 registró 13.063. y actualmente se sitúa en 11.120. La oferta total del rubro hotelero incluye desde hoteles cinco estrellas hasta casas y departamentos de alquiler.

El impacto de la pandemia también se puede ver en la cantidad de turistas que utilizaron alojamientos sobre todo en el periodo pre-post pandemia:

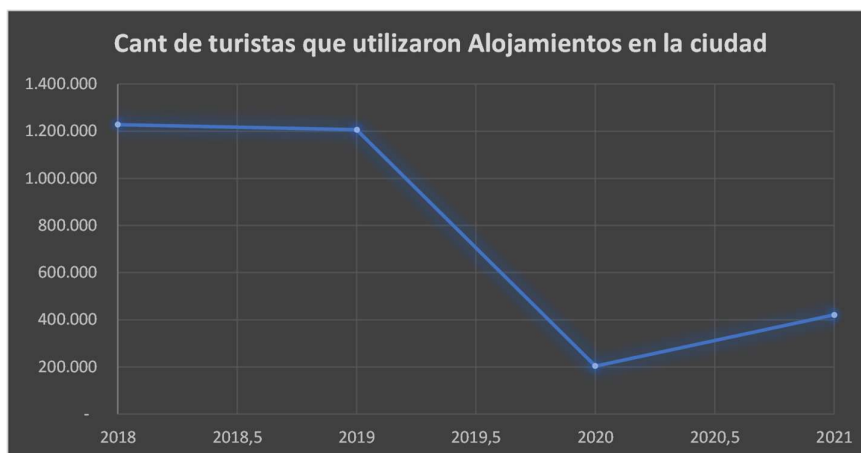


Ilustración 53: Evolución en la cantidad de turistas pre-post Pandemia; Fuente: Observatorio Turístico Córdoba, Municipalidad de Córdoba, Dirección de Estadísticas y Censos, Municipalidad de Córdoba

También es muy interesante analizar cómo se ha comportado la ocupación del turismo en estos periodos considerando hasta el comienzo del año 2020, donde debido a la pandemia del virus COVID 19 se estableció por decreto provincial 198/2020 el cierre de hoteles turísticos y demás establecimientos para alojamiento, la disposición se extendió hasta el día 31 de diciembre de 2020, con lo cual los datos de ese año están conformados por el promedio de solo dos meses (Enero y Febrero). Con relación al año 2021 y primer trimestre del 2022 se observa que la actividad de está recuperando.



Ilustración 54: Promedio de ocupación por año para los diferentes tipos de alojamiento; Fuente: Observatorio Turístico Córdoba, Municipalidad de Córdoba, Dirección de Estadísticas y Censos, Municipalidad de Córdoba

## Mercado de Hostels en Córdoba

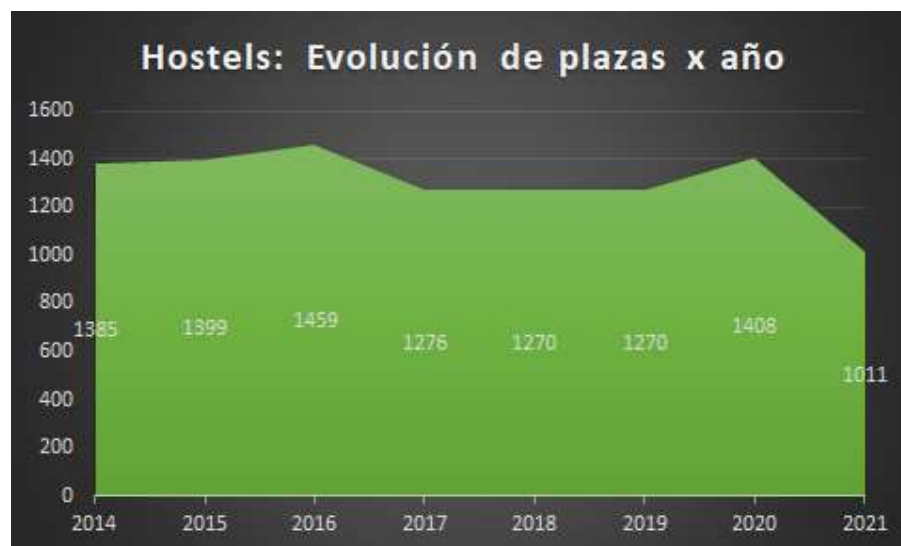
A los fines del presente trabajo, se analizaron los establecimientos denominados hostel. Es conveniente aclarar que por tal tipo de establecimiento se entiende a aquellos cuya finalidad comercial es el alojamiento no permanente, con posibilidad de estadias temporarias por un período no mayor a 30 (treinta) días, mediante contrato de hospedaje, con tarifas por persona, por noche, y, que pueden o no, incluir desayuno y otros servicios complementarios, con capacidad máxima para ciento cincuenta (150) huéspedes, conformado por habitaciones compartidas y privadas, con recepción las 24 horas, con o sin baño privado, con o sin servicio

de gastronomía, con espacios comunes y actividades que permitan, promuevan y fomenten una permanente interacción entre pasajeros de distintas culturas y procedencias.

En la actualidad la ciudad tiene:

- 22 establecimientos
- 1.011 plazas

Profundizando el análisis de las ilustraciones precedentes y observando los informes del portal de la Municipalidad de Córdoba, se observa una tendencia al incremento de plazas en los últimos 5 años hasta 2020 en la categoría Hostels/Albergues. En 2014 había 1.385 plazas y en el año 2020, la oferta era de 1.408 plazas. Lamentablemente el impacto de la pandemia no fue la excepción con este tipo de establecimientos el cual en 2021 tiene disponibles 1.011 plazas.



*Ilustración 55: Evolución plazas de hostels x año; Fuente: Observatorio Turístico Córdoba, Municipalidad de Córdoba, Dirección de Estadísticas y Censos, Municipalidad de Córdoba*

A pesar de esta caída, esta alternativa de hospedaje – que es una de las preferidas entre los jóvenes y los turistas extranjeros – representa el 9% por ciento de las plazas totales en Córdoba.

Analizando concretamente la ilustración 54, se puede observar que particularmente este tipo de alojamiento es el que más crecimiento tuvo incrementando su ocupación en 21 puntos porcentuales pasando de 46 a 67 hasta el avenimiento de la pandemia del virus COVID 19 donde se estableció por decreto provincial 198/2020 el cierre de hoteles turísticos y demás establecimientos para alojamiento, la disposición se extendió hasta el día 31 de diciembre de 2020, lo cual es un indicador alentador y que brinda una buena perspectiva de cara al futuro a pesar del impacto de la pandemia.

### **3.3. Naming**

#### **3.3.1. Posibles Nombres**

1. Cordoba eXperience hostel
2. eXperience hostel
3. Travelers hostel
4. Peperina hostel
5. International eXperience hostel
6. Tribu hostel
7. Nómades hostel
8. Fest hostel
9. Party hostel
10. Good life hostel
11. Green life hostel
12. Hello Cordoba hostel
13. Cordoba on live hostel
14. De paso cañazo hostel
15. Toco y me voy hostel
16. ATR hostel
17. A todo o nada hostel
18. Sleeping hostel
19. Docta premium hostel



20. Flores peña hostel
21. Ceibo hostel
22. Smoking people hostel
23. Te veo hostel
24. Te siento hostel
25. Te vivo hostel
26. Voy y vuelvo hostel
27. Como en casa hostel
28. Cordoba mixture hostel
29. The coolest hostel
30. Cordoba late hostel
31. Fernet con coca hostel
32. Picada y fernet hostel
33. Vivir y gozar hostel
34. Animate hostel
35. Party and travel hostel
36. Una buena experiencia / The good eXperience hostel
37. Hoy no duermo en casa hostel
38. El oráculo hostel
39. Freedom hostel
40. La usina hostel
41. Da Vinci hostel
42. Bohemian Rapsodia hostel
43. A primera vista hostel
44. Amor a primera vista hostel
45. La logia hostel
46. Secta hostel
47. el hostel de los hostel
48. Es lo más (Lo+ hostel)
49. Bien ahí hostel
- 50. VeVo hostel**

### 3.3.2. Preselección de Nombre

- ✓ Good Life
- ✓ La Tribu
- ✓ Cordoba eXperience
- ✓ Hello Cordoba
- ✓ Da Vinci

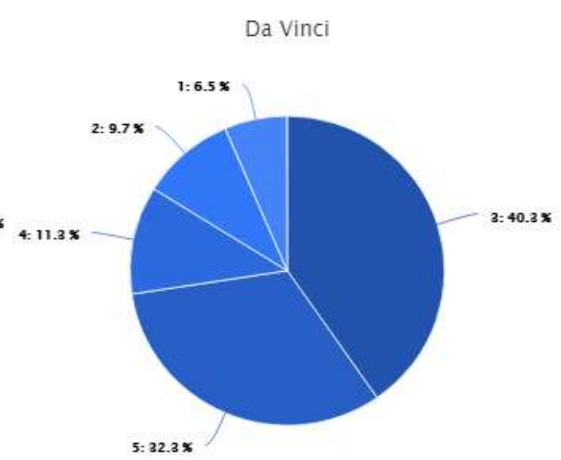
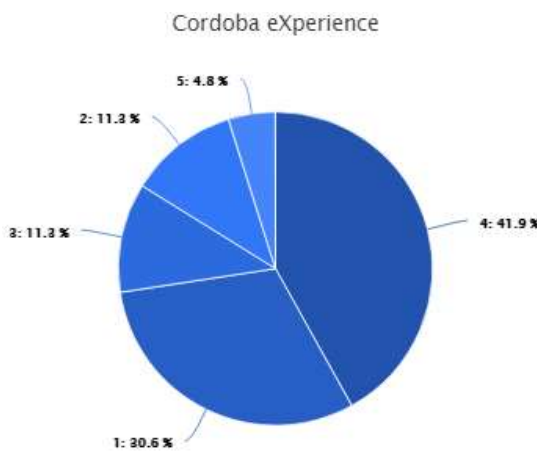
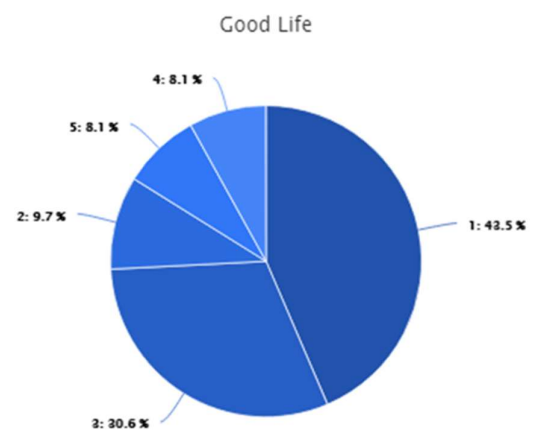
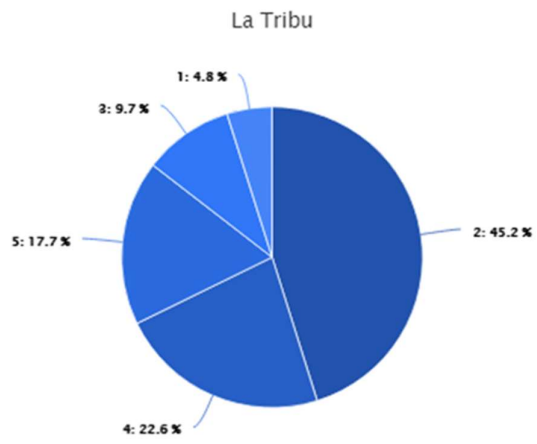
### 3.3.3. Resultado de la Encuesta

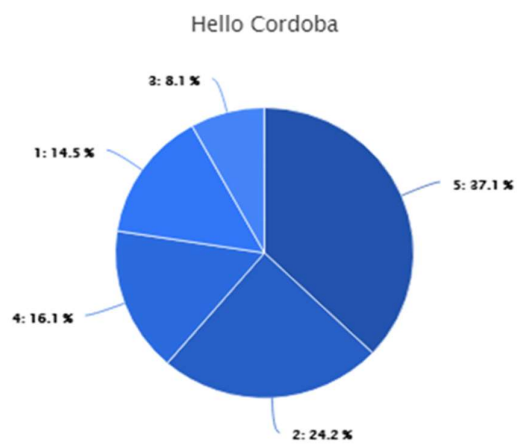
Encuesta de elaboración propia a través de la página “encuesta.com”  
<http://www.e-encuesta.com/encuestas-online/>, octubre 2021:

¿Cómo crees que se ajusta cada uno de los siguientes nombres al servicio descrito anteriormente?



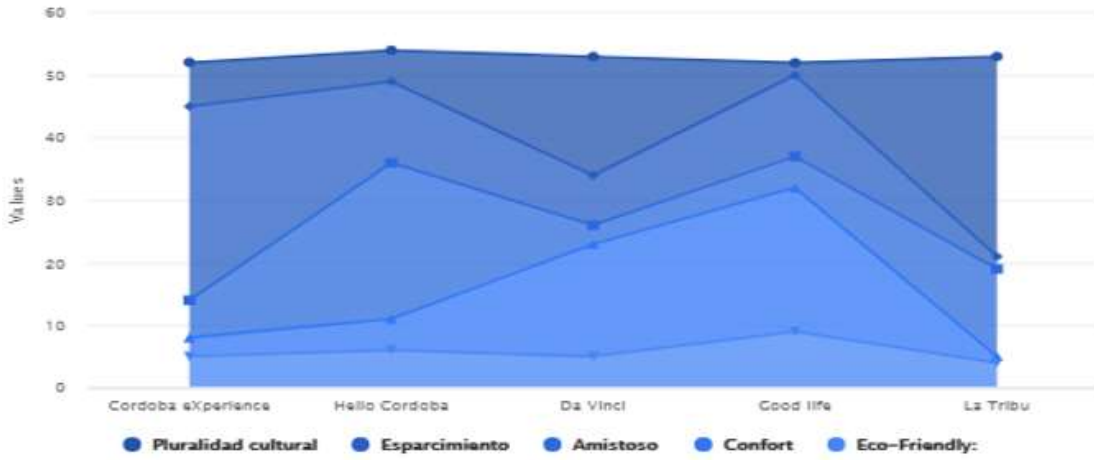
Ordene los siguientes nombres del 5 al 1 de acuerdo con el grado de atractivo que genera, donde 5 es "me gusta mucho" y 1 es "no me gusta en absoluto":





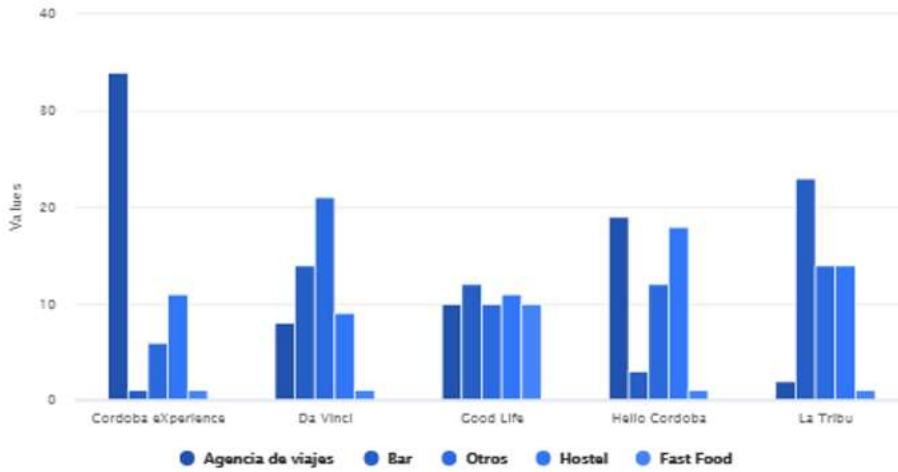
Fila	Valor
La Tribu	2
Good Life	1
Cordoba eXperience	4
Da Vinci	3
Hello Cordoba	5
Da Vinci	5
Good Life	3
Cordoba eXperience	1
Hello Cordoba	2
La Tribu	4
<b>Número total de respuestas</b>	<b>310</b>

Selecciona el nombre que consideras que más se ajusta a cada una de las siguientes características.



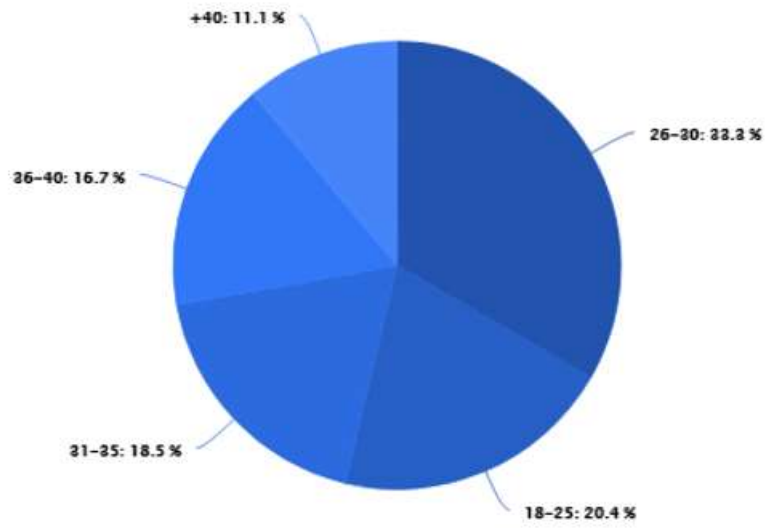
Fila	Eco-Friendly:	Esparcimiento	Amistoso	Confort	Pluralidad cultural
La Tribu	4 1.5%	2 0.8%	14 5.3%	1 0.4%	32 12.1%
Cordoba eXperience	5 1.9%	31 11.7%	6 2.3%	3 1.1%	7 2.7%
Hello Cordoba	6 2.3%	13 4.9%	25 9.5%	5 1.9%	5 1.9%
Good life	9 3.4%	13 4.9%	5 1.9%	23 8.7%	2 0.8%
Da Vinci	5 1.9%	8 3%	3 1.1%	18 6.8%	19 7.2%

Con qué servicio relaciona cada uno de estos nombres:



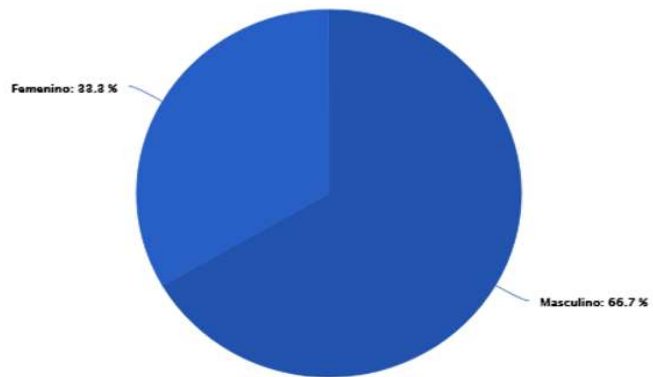
Fila	Bar	Hostel	Agencia de viajes	Fast Food	Otros
Cordoba eXperience	1 0.4%	11 4.1%	34 12.8%	1 0.4%	6 2.3%
La Tribu	23 8.6%	14 5.3%	2 0.8%	1 0.4%	14 5.3%
Da Vinci	14 5.3%	9 3.4%	8 3%	1 0.4%	21 7.9%
Hello Cordoba	3 1.1%	18 6.8%	19 7.1%	1 0.4%	12 4.5%
Good Life	12 4.5%	11 4.1%	10 3.8%	10 3.8%	10 3.8%

Tu edad:



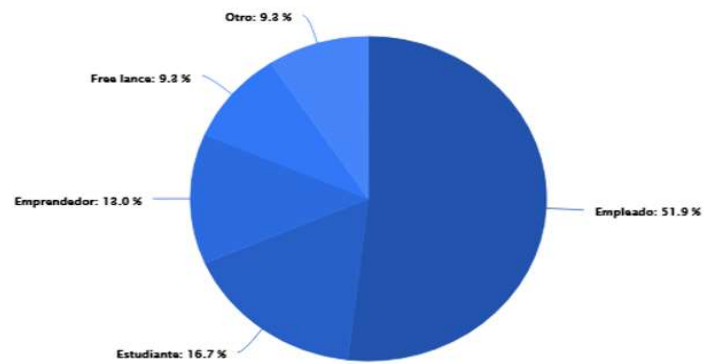
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
18-25	20.4	11
26-30	33.3	18
31-35	18.5	10
36-40	16.7	9
+40	11.1	6
Número total de respuestas		54

Género:



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Femenino	33.3	18
Masculino	66.7	36
Número total de respuestas		54

Ocupación:



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Estudiante	16.7	9
Empleado	51.9	28
Free lance	9.3	5
Emprendedor	13	7
Otro	9.3	5
Número total de respuestas		54



### **3.3.4. Nombre Seleccionado**

De acuerdo con la información arrojada por la encuesta, el nombre del hostel será "Hello Cordoba".

## **3.4. Servicio**

El servicio seleccionado es un hostel de categoría Premium. A continuación, se describen las características generales del servicio y la propuesta particular.

### **3.4.1 Descripción General del Servicio**

Las cinco bases que asegura un hostel son: bienvenida, limpieza, seguridad, privacidad y comodidad. Hoy, todos los hostels de las organizaciones que componen la Federación Internacional de Albergues para Jóvenes (IYHF), trabajan bajo la marca Hostelling International y cada uno de ellos debe cumplir con un sistema de normas mínimas garantizadas.

De acuerdo con la antigüedad del edificio, la localización, los servicios de la zona y demás, cada una de estas "bases" se cumplen en mayor o menor medida. Muchas veces, la "privacidad" se define como habitaciones con 8 pares de literas (cuchetas) y otras tantas, es muy similar a un hotel (de equivalente categoría).

Se destaca un "espíritu comunitario", que se comparte, así como la premisa de las tarifas accesibles. Existe una gran variedad de hostels: pequeños y muy grandes, rurales y urbanos sencillos y con gran infraestructura (piscinas, wifi, excursiones, etc.). Varios están ubicados en edificios antiguos y, algunos otros, en ubicaciones excepcionales (como los de Nueva York). Sin embargo, los hostels no están categorizados por estrellas, como los hoteles tradicionales.

Las habitaciones suelen ser compartidas y separadas por sexo (entre 4 y 8 camas por cuarto), al igual que los baños comunitarios (algunos hostels cuentan

con baño en suite, compartido con los huéspedes de la habitación). Sin embargo, ya hay muchos que cuentan con habitaciones dobles o single pagando una mínima diferencia. Por otro lado, disponen de armarios o lockers donde los huéspedes pueden guardar sus pertenencias.



*Ilustración 56: Imagen de habitación múltiple compartida obtenida de: <http://hello-bcn-hostel.cataloniatophotels.com/es/>*

Cuentan con espacios comunes, donde la gente intercambia charlas, experiencias y cultura. La cafetería suele ser el lugar de encuentro de todos los huéspedes. Algunos hostels pueden incluir el desayuno, aunque lo habitual es que no lo hagan y que dispongan de máquinas expendedoras.

Si bien las tarifas son bajas, el rango es amplio y varía dependiendo de los servicios ofrecidos, la época del año y la ubicación. Sin embargo, siempre resultan más económicos que otro tipo de hospedaje, ya que la base de las tarifas es el precio de una cama y no de una habitación. Por ejemplo, los precios pueden rondar entre USD 9 y USD 35 diarios.

La mayor parte de las reservas se hacen vía Internet, por buscadores o en las páginas de los propios establecimientos.

El público de los hostels no está solamente dirigido a jóvenes. La realidad es que en cualquier hostel conviven jóvenes mochileros, parejas o solitarios de mediana edad y hasta viajeros más adultos aún. En un hostel, se recibe un servicio básico pero recomendable y, además, se vive un ambiente jovial, alegre y "viajero".

### 3.4.2. Propuesta Particular

La propuesta de Hello Cordoba se enfoca a un servicio premium con las siguientes características:

Goza de una ubicación ideal en el corazón de barrio Güemes, Córdoba Capital. Está a 5 minutos a pie del centro histórico de Córdoba y lugares como la manzana Jesuítica, plaza San Martín, Paseo del buen Pastor y otros parques recreativos, como Parque de las Tejas y Parque Sarmiento. Ofrece recepción 24 horas, parking privado y Wifi gratuito.

Es una opción ideal para los viajeros interesados en la arquitectura, la comida y la cultura.

Las habitaciones compartidas son luminosas y disponen de aire acondicionado, TV, calefacción, sábanas, mantas, lockers personales grandes y baño compartido. También se ofrece la alternativa de habitación con baño en suite, para quienes deseen un poco más de privacidad.

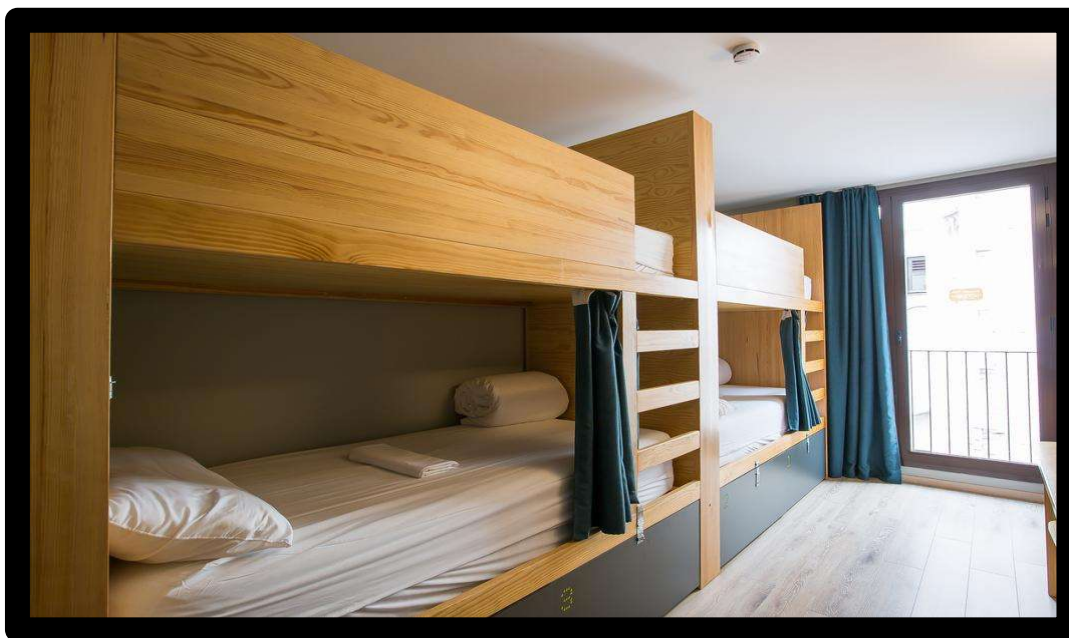


Ilustración 57: Imagen de habitación múltiple compartida obtenida de: <https://www.yeahhostels.com/es>

Se pueden alquilar toallas en el alojamiento. Asimismo, se ofrecen servicios de lavandería y de planchado por un suplemento.

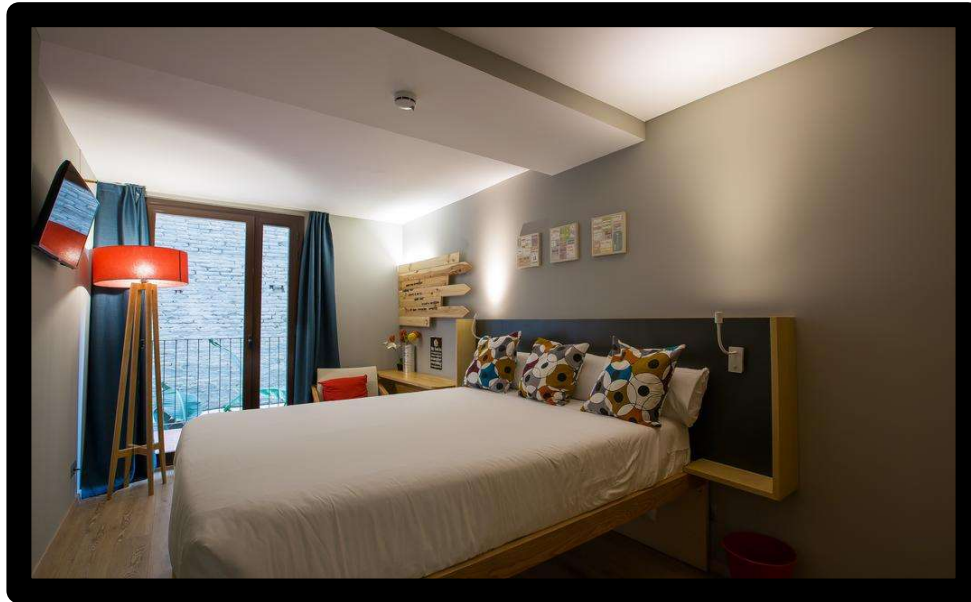


Ilustración 58: Imagen de habitación privada obtenida de: <https://www.yeahhostels.com/es>

Se sirve un desayuno buffet diario y hay máquinas expendedoras de bebidas y aperitivos. Posee una cocina totalmente equipada, donde pueden preparar su propia comida y algunas noches se organizan cenas con comidas típicas, para quienes quieran optar por esa alternativa.

Por otro lado, el establecimiento cuenta con un bar al que pueden asistir todos los huéspedes.

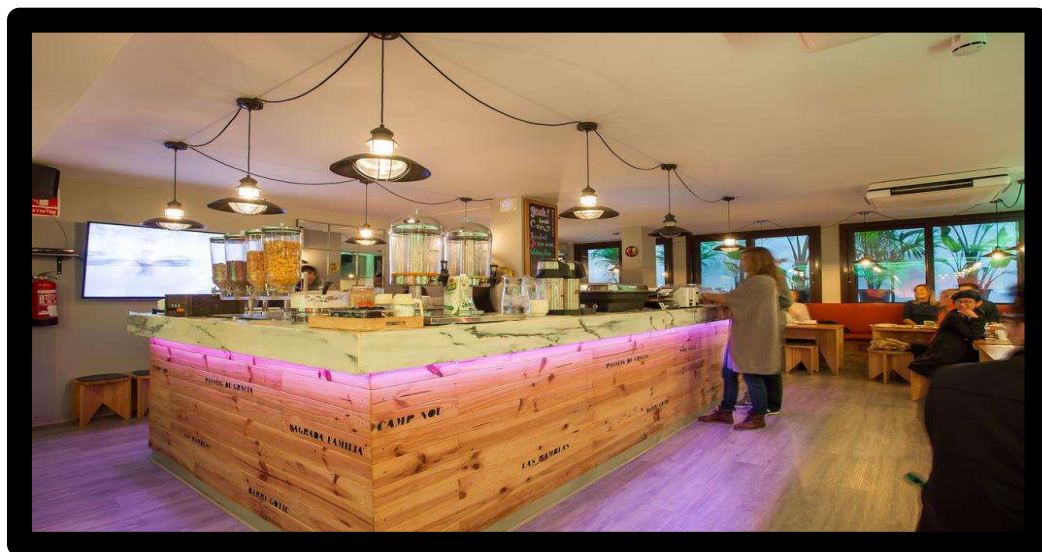


Ilustración 59: Imagen de barra de restaurante/bar obtenido de: <https://www.yeahhostels.com/es>

También cuenta con una terraza muy agradable, con una vista privilegiada, pileta y asador.

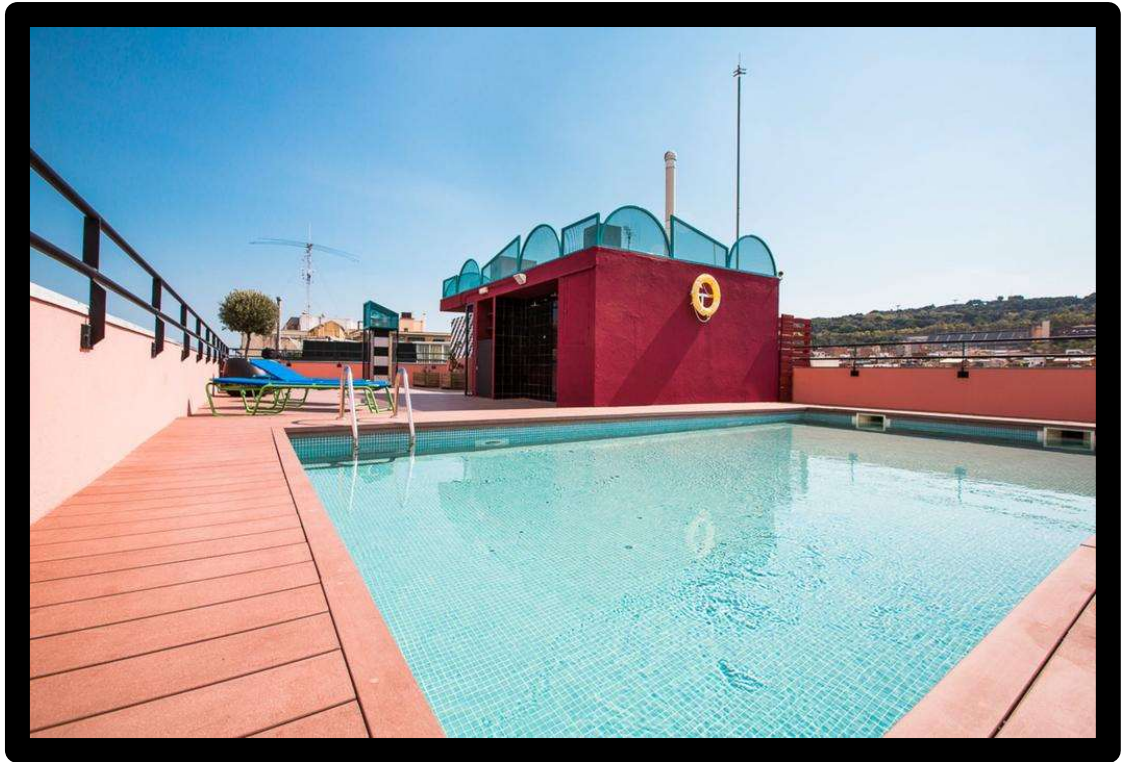


Ilustración 60: Imagen de pileta en terraza obtenido de: <https://www.yeahhostels.com/es>

En las inmediaciones, hay muchos supermercados, mientras que en el barrio Güemes, hay una gran variedad de bares muy populares entre los jóvenes, como así también restaurantes y tiendas.





Ilustración 61: Imágenes de galería muy Güemes

[https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x9432a288888d8f6f%3A0xc084af9b6c913aed!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2F5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPZlVfeZCwcMixdWrksI8i1fPvgB\\_ezh0qropi7%3Dw286-h192-n-k-no!5sgaleria%20guemes%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOPUaZrru5uQ2yX9Qat2I0H7KRxqdE8V2I-tDGe&hl=es-419](https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x9432a288888d8f6f%3A0xc084af9b6c913aed!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2F5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPZlVfeZCwcMixdWrksI8i1fPvgB_ezh0qropi7%3Dw286-h192-n-k-no!5sgaleria%20guemes%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCglgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOPUaZrru5uQ2yX9Qat2I0H7KRxqdE8V2I-tDGe&hl=es-419)

La sala común es amplia y cuenta con TV, ping pong, metegol y juegos de mesa. El staff organiza actividades para fomentar las relaciones entre los huéspedes. Además, el establecimiento proporciona un mapa gratuito e información turística de Córdoba.



Ilustración 62: Imagen play room obtenido de:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.ideasurales.com%2Fes%2FCasa-Rural-Los-Ciegos-1993&psig=AOvVaw1DrZCDxFy55mnVJ8zxb9uN&ust=1639850340608000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKewjQi8jZtOv0AhXdBlkGHWnQCdEQr4kDeqQIARAb>

Adicionalmente, el hostel tiene convenio con gimnasios y piletas climatizadas para aquellos huéspedes que deseen realizar actividades deportivas.

### 3.4.3. Oferta de Servicio Incrementada

#### Servicio esencial:

- Hostel – Hospedaje.

#### Servicios y Bienes Facilitadores:

- Camas
- Habitaciones
- Baños
- Limpieza
- Seguridad

**Servicios y bienes de apoyo:**

- Wifi
- Cocina equipada
- Bar
- Espacios comunes – Juegos
- TV
- Desayuno
- Asador
- Aire acondicionado
- Calefacción
- Terraza
- Pileta
- Toallas
- Lavandería
- Excursiones
- Gym + Pileta climatizada. Convenio
- Estacionamiento Gratis

**Participación:**

- Media

**Interacción:**

- Online
- Persona a persona.



### **Accesibilidad del servicio:**

- Página web propia
- Buscadores, Por ejemplo: booking.com, alquilerargentina.com.ar, etc.
- Boca en boca – Rumor, recomendaciones

### **3.5. Competencia**

A la hora de analizar la matriz de atributos, se determinan 5 elementos sumamente importantes a la hora de realizar una comparación cuantitativa y cualitativa con respecto a la competencia.

**1- Calidad:** característica tomada en cuenta por el mix de amenities y vivencias a experimentar a lo largo del alojamiento en el hostel Premium, detallando desayuno buffet, aire acondicionado/calefacción en habitación, pileta y asador, espacio de esparcimiento con mesa de pool, ping pong, metegol, y el acceso a una gran variedad de juegos de mesa, acceso a locker para guardar pertenencias de valor, y cocina equipada con proveeduría propia.

**2- Canales:** para la comunicación de esta, se considera como un estándar, la presencia en todos los buscadores, con presencia de pauta paga en los mismos, a mencionar entre otros, booking, trivago, kayak, atrápalo, tripadvisor, y una marcada acción de avisos pagos, en Google, Facebook, Instagram, Blogs y YouTube.

**3- Precios:** en los estándares de precios, Hello Córdoba, se posiciona como un hostel de precio rango medio – alto, con noches que van desde los 22 a 30 dolares, de acuerdo con el tipo de plaza que se tome al momento de la reserva.

**4- Condiciones:** las mismas están dadas por el tipo de calidad ofrecida, y los convenios celebrados, para que el huésped tenga una experiencia única, no solo en el atractivo turístico, sino también el cómo lo disfruta. Para ello, se brindan diferenciales tales como: pileta climatizada, una proveeduría de materias primas para la cocina con un marcado valor competitivo respecto a alternativas del sector, convenios con gimnasios de la zona a precios diferenciales en función al pago

diario en los mismos, acceso a la experiencia Córdoba noche, con ingresos vip a eventos nocturnos y de entretenimiento.

### 3.5.1. Matriz de atributos

Se tiene en cuenta 4 aspectos esenciales a la hora de confeccionar la matriz de atributos, ellos son la Calidad, Canales, Precio, y Condiciones.

**Calidad:** para la construcción de esta, hay que enfocarse en el análisis de 10 puntos claves en función del producto ofrecido. En el caso de Hello Cordoba la puntuación será un 9.

1. Ubicación
2. Aire acondicionado/calefacción en habitación
3. Desayuno buffet
4. Pileta y asador
5. Convenio con Gimnasios
6. Espacio de entretenimiento (ping pong, pool, entre otros)
7. Cocina altamente equipada
8. Accesos vip a espacios de entretenimiento nocturno
9. Estacionamiento propio
10. Seguridad

**Canales:** se realizó la comparación de la presencia, no solo en canales de buscadores online, sino también en la presencia en redes sociales, la ubicación de Hello Córdoba es un 10.

**Precios:** en el posible abanico, la empresa se ubica en un promedio de 8 más un diferencial, teniendo como base un precio superior a la media. Se ofrece un producto que lo vale. por lo cual la ubicación es un 9.

**Condiciones:** basadas en las experiencias de los clientes, y analizando las mismas, se desarrollan una serie de mejoradores en cada uno de los servicios prestados, sin contemplar en forma directa en el precio, la idea es tener mejores

condiciones sin afectar el valor monetario en la vivencia del cliente: en ese aspecto Hello Córdoba se ubica con un 9.

Atributos	NOSOTROS	SELINA	ALDEA	531
CALIDAD	9	8.5	8	7.5
CANALES	10	9	8	8
PRECIOS	9	10	8.5	7
CONDICIONES	9	8	7.5	7
<b>PROMEDIO</b>	<b>9,3</b>	<b>9,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,3</b>

Ilustración 63: Matriz de Atributos, Fuente: Elaboración Propia

Parámetro	Tipo de Competencia	Característica
Entre 8-10	Competencia Directa	Se ubican todos aquellos con una oferta similar a los atributos desarrollados (Promedios de atributos).
Entre 6-8	Competencia Potencial	Tienen potencialidad, pero al momento, en al menos más de un Atributo, se encuentran por debajo de la ponderación.
Menores de 6	No Competencia	No representan significativamente competencia, ya que los atributos que los diferencian no son representativos en base a los aspectos esenciales definidos.

Ilustración 64: Matriz de competencia, Fuente: Elaboración Propia

A los fines de hacer un análisis más específico y detallado del market share, la zona se circunscribe a los barrios más cercanos e importantes que están en la zona de influencia:

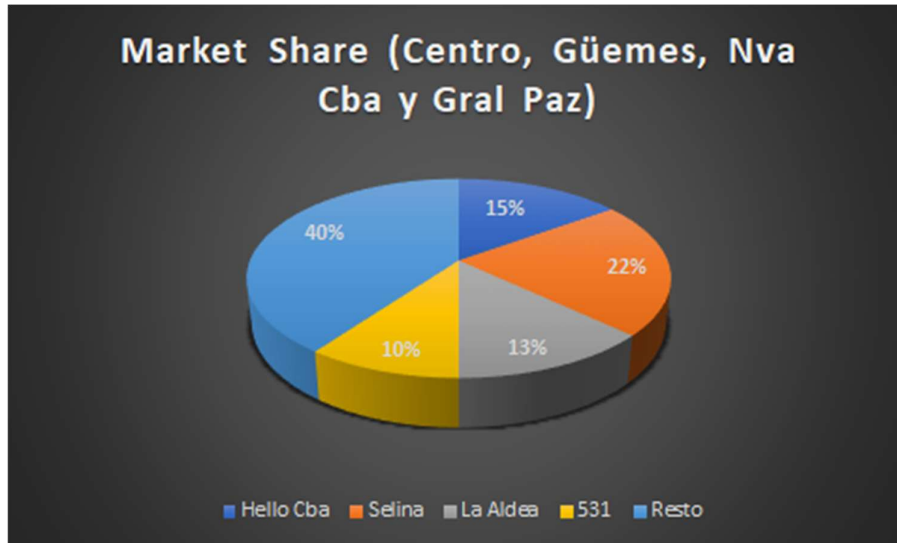


Ilustración 65: Market share Hostels en la zona, Fuente. Elaboración Propia.

	Aldea	Selina	531
SEO	Buen manejo de palabras claves	Manejo de palabras claves mejorable	Buen manejo de palabras claves (531+Cordoba)
SEM	Aparece a través de buscadores y anuncios	Aparece a través de anuncios en buscadores (es parte de una cadena de hostels internacionales)	Aparece a través de anuncios en buscadores
Facebook	Sí (12.483 seguidores)	Sí (3.366 seguidores)	Sí (3.962 seguidores)
Twitter	No	No	No
Instagram	Sí (2.303 Seguidores)	Sí (238.000 Seguidores)	Sí (1.458 Seguidores)
Pinterest	No	No	No
LinkedIn	No	No	No
Snapchat	No	No	No
Blog	Sí	No	No
YouTube	Sí	Sí	Sí
Plataforma on-line	Página web propia	Página web propia	Página web propia
Cómo aparece en Google	Aparece en la 1ra página	Aparece pero no en la 1ra página	Aparece en la 1ra página en 3er lugar

Ilustración 66: Comparativa Actividades de Comunicación en entornos digitales, Fuente: Elaboración Propia.

### 3.6. Información acerca del Consumidor

El público objetivo se ubica en los jóvenes de entre 18 y 35 años, de clase media / alta. Sus pasatiempos preferidos están asociados al esparcimiento, pero con un

fin cultural y educativo. Buscan vivir experiencias memorables a partir de la interacción con otras personas y con el entorno del lugar.

### **3.7. Objetivos de Marketing**

Los objetivos de marketing que se definen para el año 2022 son los siguientes:

- Incrementar el market share en 5% en 6 meses en la ciudad de Córdoba, Argentina.
- Aumentar la cantidad de seguidores en Instagram un 20% antes del fin del año 2022.
- Obtener un índice de imagen positiva de no menos del 80% en las plataformas web, durante el año 2022.
- Mejorar la rentabilidad económica un 2% para el final del año 2022.

### **3.8. Estrategia de Marketing**

En el rubro la estrategia que mejor se adapta es la de tipo empuje (push): Hello Córdoba buscará darse a conocer de manera masiva buscando tener respuestas inmediatas. Esto se realizará a través del plan de comunicación integral de marketing que se detalla más adelante en este trabajo. Además, este tipo de comunicación se desarrollará a través de la cadena de distribución que, en el caso del hostel, es a través de un modelo de asociación con diferentes operadores de servicios Premium para extranjeros, que nos genera una sinergia de trabajo importante. Abarca desde la previa del viaje, con las consultas en los buscadores web o agencias de viaje (en el momento de la planificación del destino Argentina y el paso por nuestra ciudad), hasta quienes vienen en forma espontánea o por canales no identificados. La mayoría de los viajeros que llegan a Córdoba, comparten una serie de inquietudes, como, por ejemplo:

- Estudiar el idioma
- Recorrer las sierras

- Asistir a un baile de cuarteto
- Realizar cabalgatas, senderismo, trekking, paseos en mountain bike, etc.
- Aprender tango
- Recorrer los principales destinos del país: Patagonia, Norte, Cuyo, Buenos Aires y las Cataratas del Iguazú

En todos los casos, el hostel está vinculado con terceros prestadores de otros servicios, con quienes trabaja en conjunto por una gestión de buena experiencia en la ciudad, entendiéndolo que hay un beneficio mutuo. Sin embargo, vale la pena resaltar que siempre será Hello Cordoba quien manejará las tarifas y la relación con los clientes de manera de tener un control total en este sentido sobre la estrategia de precios. Adicionalmente esto evitará malentendidos (teléfono descompuesto) y proporcionará una relación más fluida con los clientes. En resumen, brindar un diferencial al cliente final en pos de conseguir aquellas experiencias memorables.

Los pasajeros que ingresan por el aeropuerto tienen, además de las redes sociales y posicionamiento en buscadores, un esquema de derivación con taxistas, remiseros y servicios de traslados, que nos derivan los pasajeros que tienen determinadas características. En muchos casos, serán buscados por derivación previa, esperando con nombre y apellido en momento de su arribo.

Existe un fuerte vínculo con operadores de servicios complementarios que funcionan como derivadores exclusivos:

- ✓ Salvador Giménez, turismo ecuestre, que es uno de los referentes de la provincia para cabalgatas en las Sierras Chicas.
- ✓ Palomeros de Sierras Chicas – Deriva a extranjeros que quieren conocer la ciudad antes de su regreso.
- ✓ Carlos “la Mona” Jiménez – bailes de cuarteto.
- ✓ COINED Argentina – Escuelas de español para extranjeros.
- ✓ EduQuality – Agente de turismo intercultural con base en Europa.
- ✓ Rotary Club International, Youth for Understanding, AFS y demás agencias de intercambio cultural que tienen demanda de alojamiento para padres y familiares de los chicos que están viviendo una experiencia de intercambio en Córdoba y necesitan lugares de nuestro perfil.

### **3.8.1. Inteligencia de Mercado**

En referencia a este punto se entiende que el manejo de información siempre es necesario, pero también se tiene que definir el alcance de ésta para ver en qué nivel realmente da un diferencial y brinda una real utilidad. Concretamente, se realiza un seguimiento de las derivaciones que hacen las agencias de intercambio y las escuelas de español, llegando a la conclusión que para un turista extranjero que viene a Argentina es muy importante el concepto de Seguridad, por lo que valoran la información previa. Es por ello, que se considera fundamental la conexión e intercambio de información con otros hostels premium del país. Se decidió trabajar en conjunto, compartiendo la información y las recomendaciones interconectadas entre hostels, de manera de tener una única base de datos y reducir los costos. Es fundamental y de suma importancia para captar nuevos clientes, predecir las fechas de sus viajes, e informarlos de las ventajas de la elección de Hello Córdoba.

Es resumen, se creará una base de datos con información de los clientes que se hayan hospedado en las instalaciones de los hostels aliados que forman parte del convenio. Esto permitirá, consolidar y unificar la información cubriendo las necesidades de la empresa con información precisa y sin incurrir en costos exagerados e información sobredimensionada.

Finalmente, también se considera que es importante y útil acceder al registro de todos los extranjeros que consultan por cursos de idioma, porque independientemente de que lo hagan o no, entendemos que sí están dispuestos a venir y por ello es que se pretende brindarles información previa para posicionar al hostel de la mejor manera entre los interesados y potenciales viajeros.

### **3.8.2. Valores**

**Respeto / Pluralidad cultural:**

Se respetan totalmente las idiosincrasias y creencias de nuestros visitantes, creando nuestra propia cultura nutrida de los aportes vívidos por cada huésped.

**Esparcimiento:**

Se pregona la diversión de cada uno que pase por las instalaciones brindando un abanico de alternativas tendientes a ofrecer experiencias únicas. En cada actividad se trata de dejar el ADN de Hello Cordoba y así diferenciarse del resto.

**Amistad:**

Se crea un ambiente cordial y amistoso que facilite la interrelación entre los huéspedes. De esta manera todo fluye mejor, esto facilita la convivencia y permite el máximo disfrute en cada actividad.

**Confort:**

Se ofrece la mejor infraestructura y amenities de manera que los clientes cuenten con las mejores instalaciones. A esto se lo complementa brindando una atención personalizada.

**Eco-Friendly:**

Hello Cordoba está comprometido con el cuidado del medio ambiente, con lo cual se aprovecha el agua de lluvia para riego y limpieza. Se cuenta con termo tanques solares para reducir el consumo de gas y placas fotovoltaicas para la captación de energía solar, reduciendo el consumo eléctrico y se cuenta con un protocolo de separación de residuos en origen para reducir el volumen y recuperar lo biodegradable para compostaje en un sector especial que contempla un proyecto de huerta orgánica como parte de un programa que pondremos a disposición de los pasajeros para su uso. El resto de los residuos separados, se les da el tratamiento definido por el municipio en un tamaño mucho menor.

**3.8.3. Posicionamiento**

**3.8.3.1. Declaración de Posicionamiento**



Somos un espacio multicultural, que genera vínculos y experiencias únicas e irrepetibles en un ambiente agradable, que permite fomentar la interacción entre los huéspedes, promoviendo la amistad y la diversión. En nuestro hostel, la premisa es que lo mejor siempre está por venir, pero con la certeza de que nuestros clientes se van a sentir cómodos y a gusto en nuestras instalaciones.

### **3.8.3.2. Estrategia de Posicionamiento**

Por tratarse de un servicio y en este caso vivencial se considera que las estrategias a implementar deben estar ligadas a las:

- **Características del servicio:** describir de manera detallada y mostrar las características del servicio, ya que eso es lo que permitirá diferenciarnos del resto.
- **Orientado al usuario:** el huésped es el principal destinatario, con lo cual, es a quien se debe llegar para conseguir posicionarse. Se utilizarán los distintos medios de comunicación disponibles en pos de ello.

En ambas estrategias, los clientes son el motor principal y fuente de motivación para potenciar el negocio, es por ello que se debe hacerlos parte durante su estadía y al momento de que ésta finalice, para que realicen comentarios positivos en los medios digitales. Por el rubro en el que se encuentra, la mejor manera de posicionarse es por los comentarios positivos en los motores de búsqueda, ya que se tiene una alta tasa de rotación con escasa o nula repetición de clientes.

### **3.8.4. Perfiles**

#### **3.8.4.1. Perfil del Cliente**

- Práctico
- Multilingüe
- Amigable/Sociable

- Extrovertido
- Exigente
- Divertido
- Aventurero.

#### 3.8.4.2. Perfil del Prestador del Servicio

Se considera que para diferenciarse del resto se debe ofrecer lo siguiente:

- **Omnicanalidad:** esta es una característica esencial que se debe tener para atender a los clientes.
- **Practicidad y Eficacia:** los clientes necesitan soluciones rápidas y definitivas. Se entiende que el precio no será una variable esencial.
- **Confort y Calidad:** cuando utilicen las instalaciones deben quedar satisfechos.
- **Bien Informado:** contar siempre con información actualizada respecto de consultas por las instalaciones y saber orientar a los huéspedes respecto de la ciudad o provincia (tener contactos o referentes sobre información de restaurantes, museos, sitios históricos, etc).

#### 3.8.5. Estrategia de Distribución

De acuerdo con el rubro y servicio que se analiza la estrategia que mejor se adecua es la **Selectiva**: Los canales apropiados son web propia - broker / agencia de viajes y buscadores (booking.com, hoteles.com, despegar.com, almundo.com, expedia.com, etc).

También se considera una buena alternativa la de realizar un convenio de reciprocidad con las escuelas de español de la ciudad de Córdoba, que derivan los datos de los extranjeros que contratan sus servicios desde Europa y se les ofrece la opción de alojamiento en forma previa a su llegada a Argentina, con una alta

tasa de derivación mutua. Los pasajeros pueden acceder a las actividades recreativas y culturales que se organizan en las escuelas.

Finalmente es importante mencionar una alianza con 4 hostels de perfil similar al nuestro, ubicados en Ushuaia, Villa La Angostura, Iguazú, Mendoza, Salta, Jujuy y en el barrio San Telmo de Buenos Aires, con los que se ha pre-acordado tarifas de derivación y, al ser los principales destinos que recorren los viajeros del exterior, nos brindamos recomendaciones mutuas.

### **3.8.6. Sistema de Mercadeo**

En lo referente al sistema de mercadeo sería Vertical: desde el punto de vista de la compra, se entiende conveniente realizar asociaciones con hostels de otros segmentos para hacer pool de compras de aquellos insumos que tengamos en común, por ejemplo: colchones, aires acondicionados, insumos de limpieza, etc. Desde el punto de vista comercial, también se aplicará un sistema vertical, mediante acuerdos con discotecas, bares, agencias de turismo receptivo, oferentes de servicios especiales como cabalgatas, trekking, excursiones y también de espacios públicos, como museos, edificios históricos y otros lugares de interés cultural, atractivos para el público extranjero. Se cree que esto agrega valor para nuestro cliente final y es lo que en definitiva nos permitirá entregar una propuesta de valor diferenciada.

### **3.9. Objetivos de Comunicación**

Definimos tres objetivos como los más importantes en lo referente a nuestra estrategia de comunicación:

- Responder a las consultas de los usuarios finales y miembros del canal en no más de 24 hs.
- Aumentar el tráfico web de usuarios en un 10% para el año 2022.

- Proporcionar información sobre los servicios prestados y actividades disponibles durante la temporada de verano 2022/2023.

### **3.10. Selección de Mix de Actividades de Comunicación**

De acuerdo con el servicio prestado, se considera que no aplican los objetivos de Publicidad, Promoción de Ventas, Prensa y Relaciones Públicas, Ventas Personales, Publicidad Online y Tienda Online.

A continuación, se detallan los objetivos propuestos:

#### **3.10.1. Objetivos de Marketing Directo**

Aumentar la ocupación un 3% con respecto al año anterior.

Esta actividad se realizará a través de envío vía e-mail de cupones de descuento digitales.

#### **3.10.2. Objetivo de Merchandising**

Incrementar en un 10% la puntuación de las reseñas, basados en la mejora de las categorías limpieza, confort y atención/asesoramiento al cliente respecto del año anterior.

Para conseguir este objetivo se deben establecer estándares de excelencia en 3 puntos:

- Servicio de limpieza (aumentar frecuencias de limpieza de lugares de uso común, ej: baños).
- Rediseñar las habitaciones.
- Capacitar al personal de atención al cliente. Este aspecto es fundamental ya que es lo que marcará un diferencial para la empresa.

### **3.10.3. Objetivos de las actividades en Entornos digitales**

#### **3.10.3.1. SEO**

Aparecer en la primera página del buscador de Google con las palabras clave “Hostel Córdoba”, “Hostel Premium”, “Hello Córdoba” y “Hello Cba” en los próximos 3 meses.

Para realizar esta actividad se contratará un especialista en la materia de manera de trabajar en este punto, conseguir el objetivo y así sacar el mayor rédito posible. Adicionalmente mejorar los enlaces con otras páginas vinculadas apuntando a una mayor agilidad para los usuarios.

#### **3.10.3.2. SEM**

Resulta conveniente complementar la estrategia SEO con una estrategia SEM para posicionamiento a corto plazo (próximos 3 meses) a través de AdWords, con previo análisis de cuanto es lo que se debe invertir para lograr el objetivo deseado.

#### **3.10.3.3. Desarrollo de contenidos Online (blogs, canal de YouTube, página Web**

Aumentar las vistas de los videos publicados un 5 % en la cuenta de YouTube oficial del hostel respecto de 2021. Se hará también un rediseño de nuestra página Web.

Aumentar un 10 % el número de reservas relacionadas a los visitantes del blog y página web oficial respecto de 2021.

#### **3.10.3.4. Redes Sociales**

Aumentar un 25% el número de likes en las redes sociales dentro de los próximos 6 meses.

Aumentar un 20% los seguidores en Instagram dentro de los próximos 12 meses.

### **3.10.3.5 Portales (booking.com, Hostels.com, reservas.com, bestday.com.etc)**

Incrementar el porcentaje de reservas a través de portales un 10% respecto del año anterior.

## **3.11. Estrategia Creativa**

Se crearán spots publicitarios a través de las distintas redes sociales (para distintas nacionalidades, con idioma acorde) que relacionen las reseñas, con los actos propiamente dichos, mostrando las instalaciones, pero sobre todo y lo más importante, **bajo el concepto de diferentes puertas que abren un camino a distintas experiencias**. De esta manera hemos definido las siguientes:

- Puerta Cultural.
- Puerta Disco/Cuarteto.
- Puerta Gastronómica.
- Puerta Bares.
- Puerta Aventura/deportes.
- Puerta Espectáculos.

De esta manera se asociará a cada una de ellas diferentes sensaciones: comodidad, diversión, cultura, paz, etc). El valor agregado de Hello Córdoba es el abanico y pluralidad de actividades que ofrece y ello es lo que se irá comunicando en cada puerta, manteniendo y asociados a los valores y atributos principales que fueran definidos en la declaración y estrategia de posicionamiento. En la estrategia de publicidad emocional habrá mayor preponderancia del componente afectivo,

pero sin dejar de lado el cognitivo y el conativo. La idea es apalancar a través de 1 mensaje que conecte los beneficios y sensaciones que nuestro hostel ofrece con los valores de los potenciales clientes.

Se considera, como se observó en el transcurso del cursado las materias asociadas al Marketing, que cada parte o aspecto del plan de marketing debe reflejarse y hablarse (estar en línea) con la esencia de la empresa y se entiende que a través de esta estrategia creativa y de la estrategia de medios que se desarrolla a continuación se puede conseguir, ya que hay una coherencia y alineamiento en todos los puntos.

### 3.11.1. Matriz de Desarrollo de contenidos

Matriz creativa		Puertas					
		Puerta Cultural	Puerta Noche (Disco/Boliches/baile Cuarteto)	Puerta Gastronómica	Puerta Bares	Puerta Aventura/Deportes, Trekking, lugares turísticos del interior	Puerta Espectáculos (Obras de Teatro Cba en Carlos Paz, Recitales, etc)
Medio/actividad	Historia en Instagram, Facebook & Messenger 10''	Historias Culturales	Historias Disco/Baile Cuarteto	Historias de Gastronomía	Historias de Bares	Historias Aventura/Deporte	Historias Espectáculos
	Video de 30''	Sobre cada puerta de hará un video					
	Entrevista 1'	Esta idea cruza transversalmente a todas las puertas ya que, a partir de entrevistas personales a cada visitantes de acuerdo a su experiencia, se pueden abordar las temáticas de cada puerta					
	Artículos/Blog (dan lugar a blog con debate y opiniones.)	Asociado a lugares históricos (visita a museos, teatros y edificios históricos como: iglesias, Palacio Ferreyra, Teatro Libertador San Martín, Parque Sarmiento, UNC, etc)	Artículos sobre los discos más importantes con programas de cenas y promociones asociadas. Por ejemplo: Cruz boliche.	Artículos sobre gastronomía de la zona Güemes como eje principal. Comidas típicas.	Artículo sobre los distintos bares y propuestas con el detalle de la coctelería propuesta por cada uno.	Fiesta de la cerveza en Villa Ggeneral Belgrano, Trekking en la Cumbrecita, etc.	Artículo sobre las obras de teatro actuales, tanto en la ciudad de Córdoba, como en centros turísticos. También espacios típicos de recitales/espectáculos deportivos (Plaza de la Música, Espacio Quality, Orfeo Superdomo y Estadio kempes)
	Portales Booking/Tripadvisor/hostel.com, etc	Publicidad permanente de manera indirecta a través de los buscadores					
Historias icónicas 30''	<b>Historia 1:</b> Visitantes que se conocen en el hostel y terminan casándose y viviendo en Argentina.						
	<b>Historia 2:</b> Visitante del exterior que espontáneamente festeja su cumpleaños, con la ayuda del hostel y en un ambiente familiar (cuenta esa Historia)						
	<b>Historia 3:</b> Noche musical a partir de la particularidad y casualidad de que varios integrantes/visitantes del hostel tocan instrumentos musicales y surge esta idea.						

Ilustración 67: Matriz de desarrollo de Contenidos; Fuente: Elaboración Propia

### 3.12. Estrategia de Medios

La estrategia de medios planteada a partir de la matriz de desarrollo de contenidos tiene un horizonte temporal aproximado de 6 meses (180 días). A continuación, se visualiza a través del diagrama de Gantt:

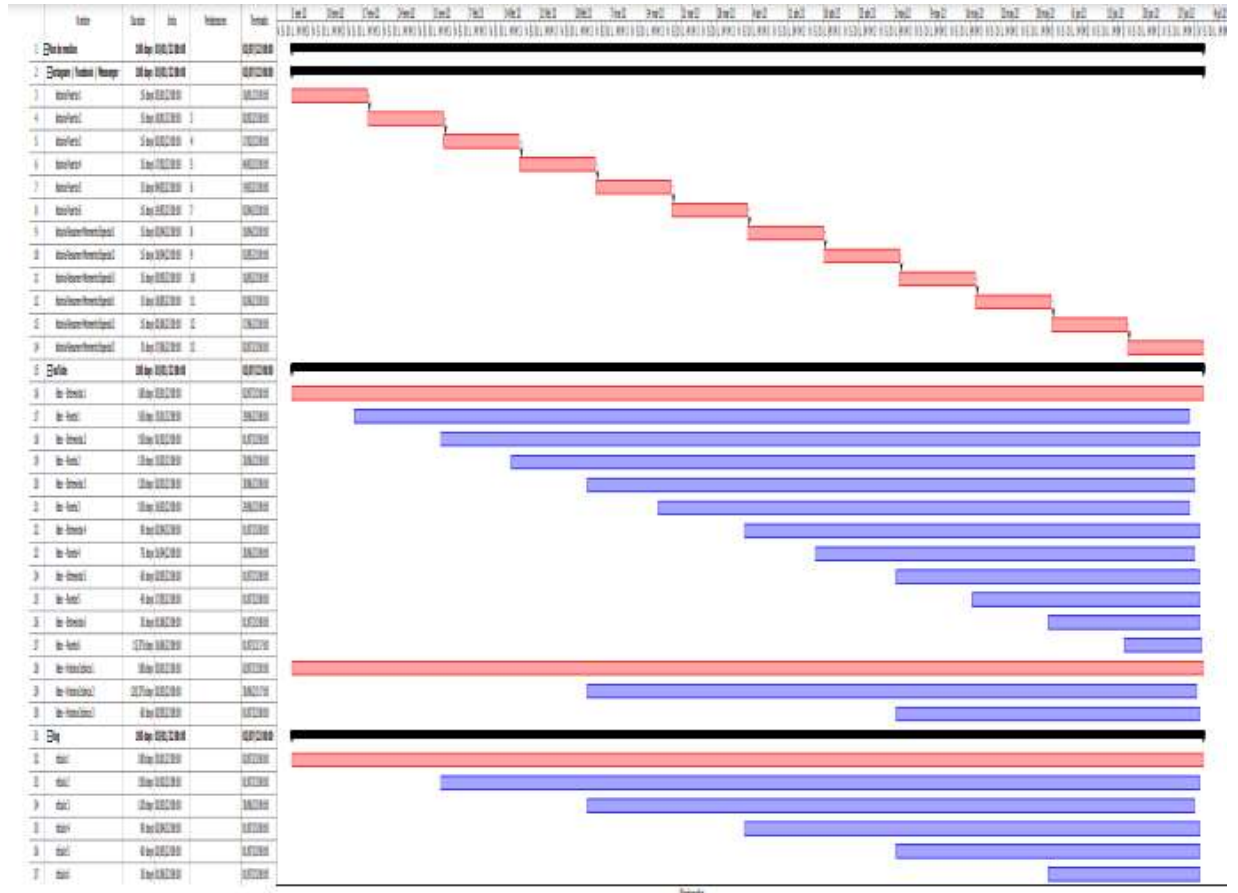


Ilustración 68: Diagrama de Gantt matriz de desarrollo de contenidos; Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de medios se divide en 3 categorías de medios y estilos: Instagram / Facebook / Messenger, YouTube y Blog.

#### 1. Instagram / Facebook / Messenger



Se publicarán historias en estas 3 redes sociales durante los 180 días predeterminados según cronograma. Cada una tendrá una duración de 10 segundos y permanecerán vigentes durante 15 días asociándose a cada puerta.

Los primeros 90 días, estarán referidos a un resumen de los videos de cada una de las 6 puertas que dan acceso a 6 experiencias memorables. Los 90 días restantes, cada historia hará referencia a un resumen de 10 segundos de las 3 historias icónicas, serán dos ciclos sucesivos de 45 días para la historia 1, 2 y 3.

## **2. YouTube**

Para esta red social, como se describe en la matriz de desarrollo de contenidos, por un lado, se publicarán videos de entrevistas personales a huéspedes (1 minuto) y de las puertas (30 segundos). Se publicarán los videos cada 15 días y quedarán disponibles en el canal de YouTube del hostel, hasta el final del plan. Se intercalará un video de una entrevista, un video de una de las puertas y así sucesivamente hasta completar los 180 días.

Por otro lado, se publicará un video de cada una de las 3 historias icónicas (30 segundos) cada 60 días que permanecerá en el canal de la mencionada red social.

## **3. Blog/desarrollo web:**

Por último, en el blog de la página web, se realizarán publicaciones de artículos referidos al tema de cada una de las 6 experiencias a las que acceden los huéspedes cuando atraviesan las puertas del hostel. Esto se realizará con una frecuencia de 30 días entre cada uno de los artículos.

Si bien la empresa ya contaba con página web y blog, los mismos no tenían una interfaz amigable y, por lo tanto, no estaban siendo aprovechados de la manera correcta. Con lo cual, consideramos importante modificar y actualizar los mismos, acorde a la estrategia creativa, objetivos y actividades del mix de marketing definidos por la empresa actualmente, de manera de adecuar esto al CIM de la empresa. Atento a ellos, se definen las siguientes etapas del trabajo para blog y página web:

1. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN: La organización y planificación del contenido del sitio estará diagramado en base a los contenidos actuales del sitio web adaptados al nuevo mapa de sitio.

2. DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Una vez validado el contenido y mapa de sitio, se procede a prototipar el diagrama. En esta etapa del proyecto, se podrán realizar todos los ajustes que sean necesarios para lograr la aprobación y conformidad. Una vez aprobados los bocetos, se comenzará con el proceso de maquetación y programación.

3. MAQUETACIÓN Y PROGRAMACIÓN: El sitio web será desarrollado bajo la plataforma de CMS (Content Management System) Wordpress, el cual permite administrar los contenidos de este de una manera rápida e intuitiva para el cliente. Previa a la aprobación final, el sitio estará desarrollándose en un entorno de testing, hasta su correcta implementación. Esta etapa contempla:

Maquetación y programación HTML5 + CSS3 + Javascript + Php + Librerías JQuery + Wordpress. La correcta visualización está limitada a las características técnicas de los navegadores utilizados. El desarrollo está pensado para las últimas versiones de navegadores que soporten CSS3. Configuración inicial de meta-etiquetas: Title, description. Maquetación con estructuración H1, H2, etc, Creación de URL amigables.

4. ADAPTABILIDAD RESPONSIVE: Una vez aprobada la maquetación y el funcionamiento de la programación, se procede a la maquetación responsiva y ajustes necesarios para su correcta visualización para dispositivos móviles bajo sistema operativo Android + IOS.

5. SEGURIDAD: Además de las medidas tomadas en la configuración general del Wordpress el desarrollo contempla la implementación de un plugin de seguridad para el sitio web, del cual se destacan las siguientes características:

- Bloqueo en tiempo real de posibles atacantes conocidos.
- -Bloqueo de IP marcadas en lista negra.
- -Seguridad de inicio de sesión por fuerza bruta.
- -Análisis de seguridad en vivo.
- -Cortafuegos o Firewall para bloquear las amenazas de seguridad comunes como Googlebots falsos, exploraciones maliciosas de hackers y botnets.
- -Anti-Spam.
- -Anti-Malware.

6. IMPLEMENTACIÓN: Una vez dadas por finalizadas las etapas anteriores se procederá a implementar el sitio web en un servidor a convenir. Posiblemente, un servidor Cloud como Google o Amazon.

### 3.13. Presupuesto General del Plan

Tomando como base lo explicado en la estrategia de medios sobre las actividades en redes sociales a realizar para publicitar nuestro negocio, los costos que se estiman para cada punto son los siguientes:

1. **Instagram / Facebook / Messenger:** USD 1000 mensuales en todo lo que es publicidad a todo momento.
2. **YouTube:** No tendría costos ya que se haría un canal, donde se subirán los videos realizados. La particularidad de esta plataforma es que partir de una determinada cantidad de suscriptores, la misma empieza a ser rentable para el negocio, obteniendo ingresos por cada miembro que forme parte.
3. **SEM:** AdWords USD 800.
4. **SEO:** página web del negocio y Blogs: USD 500.

Plazos de realización de lo explicado en el punto anterior:

Si bien el costo de las publicaciones en las redes descritas arriba es importante, se debe considerar que la elaboración y mantenimiento de las publicaciones y videos también conlleva un costo. A continuación, el detalle de lo presupuestado:

- Hacer el seguimiento una página de Instagram y Facebook con 6 historias por un diseñador gráfico y hacer el mantenimiento con el posteo sistemático de acuerdo con el plan establecido tiene un costo de USD 100 por mes.
- Realizar los videos para las puertas y entrevistas tienen un costo aproximado de USD 250 en total. Esta cotización considera la complejidad de la edición que requieren los videos con cada puerta a descubrir.
- El costo de las reservas realizadas a través de los portales ya mencionados varía entre el 15% y 20% del valor de la reserva, sin embargo, estos buscadores realizan publicidad pagada en Google, es decir, AdWords.

Indirectamente terminan apoyando, visualizando y promocionando al hostel de manera positiva.

Finalmente, nos parece relevante informar que algunos indicadores de mucha utilización en medios offline no pueden aplicarse tal cual a los medios digitales u online que propone el presente trabajo. La alternativa por la que se optará es utilizar las herramientas de Analítica Web que proveen las redes sociales, las cuales nos nutrirán de indicadores e información más que importante para analizar la performance y evolución del plan.

### **3.14. Controles**

Teniendo en cuenta que todo el programa de CIM será manejado internamente, sólo se tercerizan o subcontratan algunas funciones y acciones muy puntuales con expertos en publicidad, como la creación de los videos, manejo de idiomas y el manejo operativo de las redes sociales en base al esquema definido previamente en la estrategia de medios de la empresa, con lo cual el control estará a cargo de la empresa.

Consideramos que hay cuestiones puntuales del plan en las que la empresa sí debe tener un soporte externo, sin embargo, también podemos aprovechar los recursos internos ya que tienen un mejor conocimiento de lo que la empresa quiere transmitir y la experiencia necesaria (es el caso de Hello Córdoba). De esta manera se puede asegurar transmitir el mensaje de manera correcta y cuando sea necesario se podrá apoyarse en profesionales externos.

Habiendo aclarado eso será el gerente de marketing (1 de los 2 socios y miembro del directorio) será quien quede a cargo del control y ejecución junto a su creativo. Ellos estarán a cargo de la implementación y seguimiento de las actividades. Internamente se realizarán reuniones semanales dentro del equipo de Marketing para dar un seguimiento adecuado.

Por otra parte, en paralelo, se realizarán reuniones quincenales con el comité directivo mostrando un informe de gestión con el status y evolución del plan (con

indicadores correspondientes) de manera de entender el proceso con mayor claridad. De esta manera estas revisiones periódicas permitirán monitorear si todo va avanzando de acuerdo a lo definido y si se van obteniendo los resultados en pos de conseguir las metas propuestas; como así también tomar acciones correctivas que fueran necesarias.

#### **IV. Conclusiones**

En base a los conocimientos que se han adquirido, las experiencias que se han compartido con otros colegas y ha este trabajo que se ha realizado, se puede observar que muchas veces se mencionan las palabras marketing o comunicación asignándoles una importancia relativa, acotada o simplificada, cuando realmente hay por detrás de ellas una gran cantidad de actividades muy importantes que deben ser tenidas en cuenta y que definitivamente influyen de manera clara en los resultados que una empresa puede alcanzar.

A partir del análisis del mercado, se puede confirmar que las perspectivas de crecimiento son altamente positivas y con un potencial enorme, sobre todo en el contexto económico del país. El turismo es una actividad económica cada vez más importante con unas posibilidades de desarrollo increíbles, brindando oportunidades a aquellos que sepan encontrar la beta y explotarla. En este sentido también es importante mencionar que la matriz está mudando y lo que más ha crecido en los últimos años son los servicios, dentro del cual está el que se ha analizado.

Por otra parte, no se debe dejar de mencionar que el Estado juega un rol preponderante en todas las actividades económicas, ya que es quien debe generar políticas de desarrollo a largo plazo con acciones sustentables que faciliten y propicien el crecimiento de las diferentes actividades. No basta solamente con un programa como “pre-viaje” enfocado solo al turismo interno; sino que deben trazarse políticas de estado reales, es decir lineamientos generales a lo largo del

tiempo que se mantendrán independientemente del color político del gobierno de turno.

En lo referente al plan de marketing es fundamental establecer un diagnóstico certero de la situación, ya que a partir de ello se debe elaborar un plan robusto que constantemente vaya siendo retroalimentando tomando las acciones correctivas necesarias en un entorno VUCA o BANI como ya hace un tiempo se lo está llamando desde la pandemia.



Ilustración 69: Evolución de los entornos en el tiempo; Fuente: [https://www.quintgroup.com/es-es/insights/adios-vuca-bienvenido-bani/#:~:text=Cascio%20defiende%20que%20el%20acr%C3%B3nimo,%20e%20Incomprensible%20\(incomprensible\).](https://www.quintgroup.com/es-es/insights/adios-vuca-bienvenido-bani/#:~:text=Cascio%20defiende%20que%20el%20acr%C3%B3nimo,%20e%20Incomprensible%20(incomprensible).)

La comunicación en general y las actividades digitales online en particular juegan un papel decisivo ya que sin dudas son los que marcan la tendencia en un mundo globalizado como el que tenemos hoy.

Se debe considerar, tal cual se ha verificado a lo largo de la maestría que son pocos los que en la práctica realmente trabajan y utilizan las herramientas de marketing y comunicación que están disponibles con lo cual, aquellos que realmente tomen en serio el tema honrando la propuesta de valor que comunican van a poder generar las competencias nucleares que a la postre se transformen en ventajas competitivas sustentables en el mercado.

Con respecto a los objetivos propuestos se consideran alcanzados. Concretamente se pudo llegar a un nivel de comprensión detallado sobre la composición del mercado, yendo de lo macro a lo micro, observando y analizando diferentes indicadores claves de este como así también observando la evolución de estos a lo largo del tiempo. Este análisis y comprensión de los datos complementado con la aplicación de los conocimientos y herramientas que se han adquirido en el MBA, permitió definir el plan de marketing y de comunicación planteado como objetivo, adaptado a las necesidades de este mercado analizado, desarrollando una visión integral y sistémica desde el punto de vista del marketing y la comunicación.

El trabajo realizado con Hello Cordoba, sirve como referencia para cualquiera que desee incursionar en este mercado y hacerlo de una forma coherente desde punto de vista del marketing y la comunicación, ya que se desarrollaron y abordaron todos los aspectos y conceptos relevantes que deben ser tenidos en cuenta para ello.

## V. BIBLIOGRAFÍA

Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson.

Encuestas.com. (2021). *Encuestas.com*. Obtenido de <http://www.e-encuesta.com/encuestas-online/>,

Hierro, B. (2020). *QUINT*. Obtenido de Evolucion de los entornos en el tiempo: <https://www.quintgroup.com/es-es/insights/adios-vuca-bienvenido->

Koontz, H., Cannice, M. & Weihrich, H. (2017). *Administración. Una perspectiva global, empresarial y de innovación*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson .

Mimessi, M. (2019). Satisfactores y Canales. *Notas de clase*. Cordoba, Argentina.

Moreno, D., & Carrillo, J. (2019). *Normas APA 7.ª edición*. Ediciones Universidad Central.

- Municipalidad de Cordoba. (2014-2021). *Observatorio Turisco Cordoba*. Retrieved from <https://gobiernoabierto.cordoba.gob.ar/data/datos-abiertos/categoria/turismo>
- Pereira, L. (2019). Comunicación Integral de Marketing. *Notas de Clase*. Cordoba, Argentina.
- Roqué Bonadero, G. (2019). Dirección de Marketing I. *Notas de clase*. Cordoba, Argentina.
- Sanchez, C. (08 de febrero de 2019). *Normas APA – 7ma (séptima) edición*. Obtenido de normas-apa.org: <https://normas-apa.org>
- Wehrich, H. &. (2017). *Administración*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.